

Wellness jako nástroj rozvoje cestovního ruchu ve Znojmě

Vendula Šůstková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula Šústková**
Osobní číslo: **M12402**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Wellness jako nástroj rozvoje cestovního ruchu ve Znojmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte kritickou literární rešerši terminologie a klasifikace cestovního ruchu.
- Představte wellness a jeho veřejnou podporu v kontextu destinačního managementu jakožto nástroj rozvoje cestovního ruchu v ČR a EU.

II. Praktická část

- Podejte sociálně-ekonomickou charakteristiku a přírodní a společenské předpoklady cestovního ruchu města Znojma.
- Zhodnoťte vývoj, nabídku a využití wellness cestovního ruchu ve městě Znojmě včetně přijaté veřejné podpory od vstupu ČR do EU.
- Představte návrhy opatření pro rozvoj wellness cestovního ruchu ve městě Znojmě z pohledu destinačního managementu.

Závěr

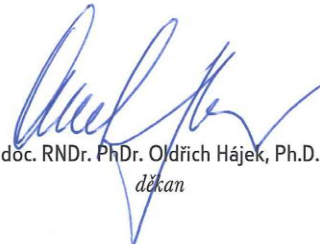
Rozsah bakalářské práce: cca 40
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Cestovní ruch: principy příklady trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-802-5125-953.
ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
, SMITH, Melanie and László PUCZKÓ. Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. 2nd ed. New York: Routledge, 2014, 508 p. ISBN 978-0-415-63865-4.
TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




Mgr. Jiří Novosák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

12. 5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na podporu cestovního ruchu pomocí wellness služeb ve městě Znojmě. Předmětem práce je zpracování návrhů a doporučení vybraným wellness hotelům ve Znojmě. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsán wellness cestovní ruch a destinační management. Praktická část je zaměřena na socioekonomickou charakteristiku města Znojma a analýzu nabízených wellness služeb ve městě. Na základě provedené analýzy jsou navrženy návrhy a doporučení vybraným wellness hotelům, které poskytují wellness služby.

Klíčová slova: cestovní ruch, wellness cestovní ruch, wellness služby, destinační management, město Znojmo

ABSTRACT

This thesis is focused on the promotion of the tourism through wellness services in Znojmo. The subject of the work is processing of the proposals and recommendations for some selected wellness hotels in Znojmo. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part describes wellness tourism and destination management. The practical part is focused on the socio-economic characteristics of Znojmo and the analysis of wellness services offered in the city. On the basis of the analysis the proposals and recommendations are designed for the selected wellness hotels that offer spa services

Keywords: tourism, wellness tourism, wellness services, destination management, Znojmo

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce RNDr. Pavlu Bednářovi, Ph.D. za jeho ochotu, cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za všestrannou podporu, trpělivost a pomoc při psaní této práce i po celou dobu mého studia.

„Abychom uspěli v dnešním světě, potřebujeme správnou kvalifikaci, správné školy a správné přátele na správných místech.“

Jonas Ridderstrale

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH.....	14
1.2.1 Selektivní faktory	15
1.2.2 Lokalizační podmínky.....	16
1.2.3 Rajonizace	17
1.2.4 Realizační podmínky.....	17
1.3 MATERIÁLNĚ-TECHNICKÁ ZÁKLADNA.....	18
1.3.1 Ubytovací služby.....	18
1.3.1.1 Dělení a klasifikace ubytovacích zařízení	19
1.3.2 Stravovací služby	20
1.3.3 Dopravní služby	21
2 WELLNESS	24
2.1 HISTORIE A VÝVOJ WELLNESS	24
2.1.1 Vývoj wellness v České republice	25
2.2 ROZDÍL MEZI WELLNESS A LÁZEŇSTVÍM.....	25
2.3 POSKYTOVATELÉ WELLNESS SLUŽEB	26
2.3.1 Wellness centra	27
2.3.2 Lázně	27
2.3.3 Hotely.....	27
2.3.4 Bazény.....	28
2.3.5 Sportovní wellness centra	28
2.3.6 Ostatní centra	28
2.4 KLASIFIKACE A CERTIFIKACE WELLNESS HOTELŮ	29
2.5 WELLNESS V HOTELNICTVÍ	29
2.5.1 Přínosy wellness pro provoz hotelu	30
2.5.2 Kvalita wellness	30
2.5.3 Kvalita wellness služeb z pohledu zákazníka	31
2.5.4 Wellness hotely v České republice	32
2.6 VIZE VÝVOJE WELLNESS V ČR	32
3 DESTINAČNÍ MANAGEMENT	33
3.1 PRINCIP 3K.....	33
3.2 FINANCOVÁNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU	36
3.3 PROGRAMOVÁ PROHLÁŠENÍ	37
3.4 DESTINAČNÍ SPOLEČNOSTI V ČR.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
4 ZÁKLADNÍ SOCIOEKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA MĚSTA ZNOJMA	41

4.1	OBYVATELSTVO	41
4.2	MATERIÁLNĚ-TECHNICKÁ ZÁKLADNA MĚSTA ZNOJMA	43
4.2.1	Dopravní infrastruktura	43
4.2.2	Technická infrastruktura	44
4.3	INFRASTRUKTURA A PŘÍRODNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU	45
4.3.1	Přírodní předpoklady	45
4.3.2	Kulturně – historické atraktivity	46
4.3.3	Ostatní turistické atraktivity	47
4.3.4	Významné kulturní a společenské akce	48
4.3.5	Ubytovací služby	49
4.3.6	Stravovací služby	50
4.3.7	Místní organizace podporující cestovní ruch	50
4.3.8	Turistická informační centra a internetové informační služby	51
5	ANALÝZA WELLNES SLUŽEB VE ZNOJMĚ	52
5.1	ANALÝZA VYBRANÝCH WELLNESS HOTELŮ	54
6	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	57
6.1	SESTAVENÍ A STRUKTURA DOTAZNÍKU	57
6.2	ZPŮSOB REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	58
6.3	VÝSLEDKY PRŮZKUMU WELLNESS HOTELŮ VE ZNOJMĚ	58
6.4	ZPRACOVÁNÍ ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI WELLNESS HOTELŮ	63
6.5	ZPRACOVÁNÍ ROZHOVORU SE ZÁSTUPCEM MĚSTA	65
6.6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	68
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ WELLNESS HOTELŮM	70
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM PŘÍLOH	84

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je Wellness jako nástroj rozvoje cestovního ruchu ve Znojmě.

V dnešní době je cestovní ruch důležitou součástí ekonomiky a podílí se na rozvoji národního hospodářství a také zvyšuje zaměstnanost jak v České republice, tak i ve světě. Součástí cestovního ruchu je i wellness cestovní ruch, který je čím dál častěji vyhledáván a turisty využíván.

Cestovní ruch je v mnohých regionech a městech stěžejním odvětvím pro místní rozvoj. Město Znojmo je charakteristické svou polohou v prostředí plném historických památek a přírodních předpokladů pro cestovní ruch a díky své poloze ve vinařské oblasti je ideální pro rozvoj turismu.

Rozvoj cestovního ruchu zde vytváří pracovní příležitosti a podnikatelské možnosti. Je ale důležité, aby nabízené služby byly poskytovány na určité úrovni a aby byly nadále rozšiřovány a zkvalitňovány. Pro zkvalitnění služeb je potřeba, aby město podporovalo podnikatele v oblasti cestovního ruchu a aby subjekty cestovního ruchu spolu spolupracovaly a učinili tak ze Znojma město vyhledávané turisty.

Práce se zabývá rozvojem cestovního ruchu pomocí wellness služeb ve městě Znojmě. Ve městě poskytují wellness služby převážně čtyřhvězdičkové hotely, které si navzájem konkurují. Avšak pro město jsou přínosem a lákadlem pro mnohé turisty. Wellness v dnešní době je vyhledáván a hotely, které nabízejí tyto služby, jsou více navštěvovány a mají díky těmto službám konkurenční výhodu. Práce je zaměřena především na analýzu vybraných hotelů, které nabízejí wellness služby a také na podporu wellness cestovního ruchu pomocí destinačního managementu, který je v cestovním ruchu využíván.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce je zaměřena na wellness jako nástroj rozvoje cestovního ruchu ve městě Znojmě. Hlavním cílem práce je analýza nabízených wellness služeb ve městě Znojmo a především analýza subjektů, které tyto služby nabízejí.

První část práce je zaměřena na teoretickou část, kde je rozebrán cestovní ruch a jeho složky a také wellness služby a jejich poskytovatelé. Teoretická část je rozšířena o destinační management, který je v cestovním ruchu využíván. Při zpracování teoretické části byla využita metoda kritické literární rešerše, která podává teoretické aspekty wellness v cestovním ruchu.

V praktické části je popsána socioekonomická charakteristika města Znojma a jeho nabízené služby turistům. Pro zpracování tabulek a grafů o obyvatelstvu ve městě Znojmo byla využita data z Českého statistického úřadu.

Jedním z dílčích cílů je zhodnocení wellness služeb a provedení analýzy vybraných wellness hotelů, které tyto služby nabízejí. Cílem výzkumu bude posoudit faktory, které ovlivňují wellness ve městě Znojmě. Hlavními analyzovanými oblastmi bude návštěvnost vybraných hotelů, věkové struktura hostů, národnost, využití služeb apod.

Dalším dílčím cílem práce je spojit se s managementem vybraných wellness hotelů a získat potřebné odpovědi, které budou využity k vypracování analýzy. V rámci této analýzy byla využita metoda strukturovaného rozhovoru a metoda dotazníkového šetření. U strukturovaného rozhovoru jsou otázky pevně stanoveny a je dodrženo i jejich pořadí. Dotazník se skládal z otevřených i uzavřených (standardizovaných) otázek. Po zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů budou navrženy konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení situace.

Výsledkem části věnované návrhu opatření by měl být přínos pro jednotlivé subjekty nabízející wellness služby ve městě Znojmo a prohloubení jejich spolupráce s městem, jinými organizacemi destinačního managementu i vzájemné spolupráce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch (CR) se u nás i v zahraničí stále rozvíjí a je čím dál více využíván. Definice cestovního ruchu existuje značné množství a většinou se tyto definice shodují na tom, že jde o cestování osob mimo místo trvalého bydliště. Každý autor se ale snaží tuto definici odlišit, rozšířit ji podle svého oboru a dát této definici jiný rozměr. Za příklady definic mohou sloužit následující:

Podle Goeldnera a Richieho (2014) jde o cestování lidí do určitých míst, aby si prohlíželi památky, navštěvovali přátele a příbuzné, dopřáli si dovolenou a prostě si užívali volna. Tito lidé tráví svůj volný čas nejrůznějšími sporty, opalováním, povídáním, zpíváním, vyjížděkami, výlety, čtením nebo vychutnáváním krajiny. Pokud by chtěli nad cestovním ruchem přemýšlet hlouběji, zahrnuli by do své definice i osoby, které se účastní kongresů, konferencí a jiných pracovních či profesních aktivit.

Indrová, Houška a Petřů (2011) se ve své knize zaměřili na mezinárodní definici vytvořenou organizací UNWTO, podle které osoby cestují a pobývají na místě (které není jejich trvalým bydlištěm) kratší dobu než jeden rok a hlavní účel jejich cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti.

Cestovní ruch bývá definován mnoha způsoby a každý ho definuje tak, jak ho sám chápe a jak mu vyhovuje. Každý, kdo se v tomto odvětví pohybuje, má na cestovní ruch svůj pohled a tím i svoji definici. CR definují jinak cestovní kanceláře a hotely, které tyto služby nabízejí, jiný pohled na toto odvětví mají obce, ve kterých se služby využívají a úplně jinak na CR pohlížejí ti, kteří těchto služeb využívají. (Ryglová, 2009, s. 9)

1.1 Typologie cestovního ruchu

V různých odborných publikacích se setkáváme s členěním cestovního ruchu a to podle různých forem či kritérií.

Členěním cestovního ruchu se zabývaly i Palatková a Zichová (2014) které ve své knize cestovní ruch nazvaly turismem a rozdělily jej podle následujících kritérií:

1. Dle místa realizace

- Domácí turismus – rezidenti dané země cestují na území vlastního státu, nepřekračují hranice

- Zahraniční turismus – cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranic státu, zahraniční turismus se dělí na výjezdový (outgoing) a příjezdový (incoming)
2. Dle vztahu k platební bilanci státu
 - Aktivní turismus – výdaje přijíždějících turistů aktivně ovlivňují platební bilanci státu (přiliv devizových prostředků)
 - Pasivní turismus – výdaje vyjíždějících obyvatel státu pasivně ovlivňují platební bilanci státu (odliv devizových prostředků)
 3. Dle plátce nákladů
 - Komerční turismus - veškeré náklady si hradí každý účastník turismu z vlastních zdrojů
 - Sociální turismus – náklady jsou zcela nebo částečně hrazeny jiným subjektem, než samotným účastníkem (např. pro handicapované účastníky)
 4. Dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu
 - Organizovaný turismus - obvykle je cesta zabezpečována zprostředkovatelskými subjekty (cestovní kanceláře a agentury)
 - Neorganizovaný turismus – účastníci si zajišťují cestu a pobyt svými silami, ale není vyloučený nákup jednotlivých služeb u zprostředkovatelského subjektu
 5. Dle věku účastníků
 - Děti – pobyty dětí do 15 let pod dozorem odpovědných dospělých osob (školní výlety, školy v přírodě, tábory apod.)
 - Mládež – turismus mladých lidí (16 – 24 let), kteří cestují samostatně, ale ještě nemají vlastní rodinu
 - Rodiny s dětmi – turismus v rámci rodiny, nikoli skupinový, kdy služby jsou přizpůsobeny potřebám dětí
 - Osoby v produktivním věku – jde o skupiny osob v produktivním věku, s dostatkem volného času a disponibilních prostředků, cestujících bez dětí
 - Senioři – věková hranice zde nelze pevně stanovit, v každém státě je jiná, tento segment je označován za perspektivní a rostoucí
 6. Dle délky pobytu
 - Jednodenní – turismus během 24 hodin a bez přenocování
 - Krátkodobý – turismus s jedním až třemi přenocováními

- Dlouhodobý – turismus s min. čtyřmi přenocováními, celková délka je však omezena u domácího turismu na max. šest měsíců a u mezinárodního turismu max. jeden rok
7. Dle převažujícího prostředí (charakteru cílového místa)
- Městský – převažují kratší pobyty, jejichž hlavním cílem je kulturní nebo společenský zážitek
 - Venkovský – turismus realizovaný na venkově, kde je ekologicky příznivé prostředí, často bývá zařazen spolu s ekoturismem do tzv. zeleného turismu. Motivem bývá poznání venkovského života s možností zapojení se do pracovních aktivit
 - Ve střediscích – turismus přímo v resortech k těmto účelům vybudovaných např. resorty lázeňské, sportovní, přímořské nebo zábavní

8. Dle převažujícího motivu (důvodu cesty)

Podle tohoto kritéria jsou typy turismu v čase proměnlivé motivy účastníka nemusí být vždy známy a mohou být záměrně skryty. Podle UNWTO je používáno rozdělení na osobní turismus a obchodní a profesní turismus. U každého je pak používáno následující rozšířené členění.

- Osobní:
 - Dovolena, volný čas, rekreace – motivů může být několik a většinou dochází ke kombinaci a prolínání jednotlivých typů turismu (relaxačního, kulturně poznávacího, sportovně orientovaného, přírodního).
 - Vzdělávání a školení – hlavním motivem je osobní růst, účastníci se zaměřují na získávání nových znalostí a dovedností a to jak v profesním tak i osobním životě. Může jít o jazykové kurzy v zahraničí, zájmové kurzy nebo kurzy zaměřené na sociální dovednosti.
 - Návštěva příbuzných a známých – tomuto druhu nebylo věnována velké pozornosti, účastníci totiž nevyužívají ubytovacích a stravovacích služeb, ale využívají ubytování u vlastních rodin. Je spojován s upevňováním sociálních vazeb.
 - Zdravotní turismus – zahrnuje aktivity k udržení, posílení nebo obnovení zdraví člověka, ať už fyzického nebo psychického. Dělí se na medicínský, lázeňský a wellness.

- Náboženský a poutní turismus – účastníci tohoto turismu se účastní různých náboženských obřadů a poutí, navštěvují církevní památky a posvátná a poutní místa.
- Nákupní turismus – jde většinou o zahraniční turismus většinou uskutečňovaný mezi sousedními zeměmi, ale nejsou výjimkou ani vzdálenější destinace. Turismus se využívá k nákupu cenově výhodnějších produktů nebo produktů specifických pro danou destinaci.
- Obchodní a profesní:

Tento typ turismu nebývá většinou realizován ve volném čase a je potřeba individuálního přístupu ze strany organizátorů. Hlavním důvodem tohoto typu turismu je výměna informací, nicméně je spojen s různými sportovními a kulturně-společenskými aktivitami.

 - Pracovní setkání (meetings) – většinou jde o omezený okruh účastníků, zahrnují se sem pracovní cesty, ale také různé semináře a kolokvia.
 - Motivační pobyty (incentives) – tento typ turismu je využíván pro motivaci vlastních zaměstnanců nebo jako odměny pro obchodní partnery.
 - Kongresy a konference (conventions, conferences) – jde o významově si blízký druh turismu, ale v přesném vymezení není shoda. V každém případě jde o setkání zaměřené na výměnu lidského poznání jak z oblasti politické, tak i vědecké a společenské. Konference jsou obvykle menšího rozsahu a formálnosti, ale výsledky mají konkrétnější podobu.
 - Výstavy a veletrhy (exhibitions, events) – veletrhy jsou pravidelně pořádané prodejní akce produktů a služeb, výstavy mají společenský, kulturní nebo vzdělávací charakter, ale mohou být spojeny i s prodejem.

1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Faktory, které ovlivňují cestovní ruch, se rozdělují podle ekonomického a geografického hlediska do čtyř skupin. Těmito skupinami jsou: selektivní faktory, lokalizační podmínky, realizační podmínky a rajonizace. (Ryglová, 2009, s. 26)

1.2.1 Selektivní faktory

Tyto faktory jsou také nazývány jako stimulační, protože stimulují vznik a rozvoj CR s pohledu poptávky. Selektivní faktory se dělí ještě do dvou skupin a to na objektivní a subjektivní. (Ryglová, 2009, s. 26)

- **Objektivní faktory**

Do této skupiny se zahrnuje celá řada faktorů, které ovlivňují rozvoj CR.

Politické faktory – do této skupiny se řadí základní politické skutečnosti ve světě a charakter politických systémů. Jedním ze základních podmínek rozvoje CR je mírové uspořádání a možný volný pohyb osob bez administrativních omezení. Ohrožujícími faktory jsou politická nestabilita, válečné konflikty a v neposlední řadě terorismus.

Ekonomické faktory – ekonomický růst je měřen základní veličinou a to hrubým domácím produktem. Rozvoj CR ale také ovlivňuje výše reálné mzdy, měnový kurz, podpora podnikání v CR, úroková míra ovlivňující poptávku i nabídku a mnoho dalších.

Demografické faktory – základním faktorem v této kategorii je neustálý nárůst populace a hned za ním stárnutí populace. Také jsou zde zařazeny ukazatele jako např. ekonomická aktivita, mobilita, lidský faktor v roli účastníka i pracovní síly aj.

Ekologické faktory – rozvoj CR ohrožuje kvalitu životního prostředí v místech, kde je velká koncentrace CR a tak se obnovuje kvalita venkovského prostředí a stát se snaží pečovat o životní prostředí. Jedním z nástrojů je tzv. demarketing, kdy jde o snahu snížení poptávky a následnou eliminaci negativních dopadů vysoké koncentrace lidí na ohroženém území (např. vstupní poplatky za návštěvu NP a přírodních rezervací a řízení jejich návštěvností).

Administrativní faktory – do těchto faktorů spadají především právní předpisy, zákony a vyhlášky o CR, které upravují podmínky CR např. celní poplatky, pasy a víza, daňová legislativa, očkování, nutné finanční prostředky k vycestování apod.

Sociální faktory – např. životní úroveň a životní styl, fond volného času aj.

Materiálně-technické faktory – v současné době je velký pokrok v rozvoji informačních technologií zejména díky internetu, mobilních komunikačních

prostředků, lokálně textových služeb. Pokrok je zaznamenáván i v oblasti dopravy, ubytování, stravování, obchodu a doplňkových služeb.

- **Subjektivní faktory**

Do této kategorie spadají psychologické faktory a další pohnutky, které jsou ovlivněny tím, jak jsou na tom lidé s kulturou, ale v dnešní době hlavně hodně využívanou reklamou. Psychologické faktory jsou spjaty se spotřebitelským chováním. Toto chování je ovlivněno čtyřmi základními psychologickými faktory a to motivací, vnímáním, učením a postoji. Je dobré tyto faktory znát, protože pak je možné efektivně provádět marketingovou segmentaci.

(Ryglová, 2009, s. 26-28; Palatková a Zichová, 2014, s. 32-36)

1.2.2 Lokalizační podmínky

Lokalizační faktory rozhodují o konkrétní lokalizaci a také o využití konkrétních oblastí pro cestovní ruch a tyto faktory jsou prakticky neměnné. Posuzují se možnosti přírodního charakteru a charakter a kvalita společenských podmínek v dané oblasti.

Podmínky přírodního charakteru: v této oblasti jsou zohledněny přírodní podmínky a atraktivita, které se v daném místě nacházejí, klimatické poměry v dané oblasti, krajinný reliéf, místní fauna a flóra a hydrologické a morfologické poměry. Platí, že čím je klima příjemnější a je zajímavější terén s exotičtějšími rostlinami a živočichy, tím je místo pro CR zajímavější a má lepší předpoklady. Zajímavé jsou především krasové oblasti, divoké horské oblasti, gejíry, národní parky apod.

Podmínky společenského charakteru: do této skupiny se řadí faktory, které společensky přitahují obyvatele do daných oblastí CR, tedy ty, které chtějí lidé vidět. Ať už jsou to historické památky, různé kulturní zařízení, sportovní aktivity apod. Nejpřitažlivější jsou zejména památky zařazené v seznamu UNESCO ale také drobné místní památky. Atraktivní jsou i zvyky a tradice a velký nárůst zaznamenal CR v oblasti zážitkové gastronomie. Velkou roli mají i sportovní a zábavní akce. Většinou tyto místa jsou navštěvována velkým množstvím zájemců a většinou platí, čím větší je počet obyvatel v daném místě, tím větší je množství různých atraktivit.

(Ryglová, 2009, s. 28; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34-35)

1.2.3 Rajonizace

Rajonizace rozděluje území podle toho, jaké mají předpoklady k rekreaci nebo rozvoji CR. Pomocí rajonizace je navržena struktura, forma a využívání daného území. Základní dělení je na vhodné území pro rekreaci s vhodnými přírodními podmínkami a na území s nevhodnými podmínkami pro CR. (Ryglová, 2009, s. 29)

Česká republika má 47 oblastí cestovního ruchu s označením I. II. III. a IV, které mají rovnocenné přírodní a realizační podmínky a celkově pokrývají 79% rozlohy. Tyto oblasti jsou rozdílné v tom, zda je jejich význam lokální nebo mezinárodní, jak jsou vhodné pro CR a zda jsou využívány spíše sezónně nebo celoročně. U nás je nejvíce zastoupena oblast s označením III. a jedná se o oblast s kvalitními přírodními předpoklady a podmínkami s menším počtem vhodných ploch k rekreaci. (Ryglová, 2009, s. 29)

Podle EU je republika rozdělována na tzv. NUTS územní celky. Tento systém byl zaveden, aby mohla být prováděna statistika a hodnocení regionů a jejich úrovní případně pro podporu regionů z prostředků EU. Nejčastěji se setkávají s rozdělením NUTS žadatelé o dotace. Klasifikace NUTS má následující úrovně:

- NUTS 0 – stát
- NUTS 1 – území
- NUTS 2 – oblast neboli sdružené kraje, popřípadě regiony soudržnosti, v ČR je 8 sdružených krajů
- NUTS 3 – kraje neboli vyšší územní samosprávné celky, kterých je v ČR celkem 14
- NUTS 4 – okresy, v ČR je celkem 77 okresů
- NUTS 5 – obec neboli základní územní jednotka, obcí je v ČR 6254

Vedle klasifikace NUTS existuje ještě LAU klasifikace, která v současné době nahrazuje stupně NUTS 4 a NUTS 5.

(Ryglová, 2009, s. 29; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 40)

1.2.4 Realizační podmínky

Tyto podmínky mají konečnou fázi, umožňují danou oblast navštívit pomocí vybrané dopravy a také využívat dalších služeb, které jsou součástí CR např. ubytovací služby, stravovací služby, informační služby apod. Komplex těchto služeb je velmi často nazýván jako materiálně-technická základna. Je velmi důležité, aby byla nabízena dostatečná

kapacita, odpovídající nabídka a hlavně dobrá kvalita služeb, protože bez těchto tří základních faktorů by nebylo možné služby v CR udržovat, natož zvyšovat.

Pro hodnocení úrovně těchto tří faktorů se používá mnoho ukazatelů. Počet návštěvníků a jejich skladba, počet ubytovacích zařízení, počet lůžek, počet strávených nocí, velikost a kvalita dopravních kapacit, občanská vybavenost, stupeň modernizace a restrukturalizace atd. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35)

1.3 Materiálně-technická základna

Díky materiálně-technické základně mohou účastníci CR realizovat služby CR. Materiálně-technická základna je v podstatě rovna realizačním faktorům z předchozí kapitoly. Do této skupiny patří služby ubytovací a stravovací, dopravní, služby cestovních kanceláří a agentur, informační služby, sportovní a rekreační služby, wellness a lázeňské služby a doplňkové služby (finanční, směnářské, průvodcovské nebo prodej suvenýrů).

(Ryglová, 2009, s. 35; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 49)

1.3.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou důležité především pro rozvoj pobytového cestovního ruchu. Posláním těchto služeb je umožnění přenocování nebo přechodného ubytování mimo trvalé bydliště účastníkům, včetně uspokojení jejich dalších potřeb. Jako první ubytovací zařízení je možné označit zájezdní hostince, které je možné považovat za předchůdce dnešních hotelů. Hotelnictví v Evropě se rozvíjí především v zemích, kde jsou příznivé podmínky pro obchod a cestovní ruch. Největší podíl na obratu mají rozsáhlé mezinárodní hotelové řetězce. Ubytovací zařízení mají největší část příjmů v CR, ale ubytování většinou není cílem cesty, ale podmínkou pro to, aby mohly být účely cest naplněny.

(Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 49; Oriška, 2010, s. 116, Ryglová, 2009, s. 42)

Materiálně-technické podmínky pro poskytování ubytovacích služeb jsou zejména existence ubytovacích zařízení, které jsou veřejné a fungují buď na principu vytvoření zisku, kdy jde o komerční zařízení nebo na neziskovém principu, kdy se jedná např. o podniková rekreační zařízení. Tyto ubytovací zařízení poskytují ubytování pro větší počet účastníků a většinou jsou poskytovány i se stravovacími službami. Mimo veřejné ubytovací zařízení lze využít i ubytování v soukromí (byt, pokoj, chata) nebo ubytovací

prostředky (stan, přívěs, karavan). Ubytovací služby se poskytují i v dopravě ve formě lůžkových vozů, rotelů, motelů a autokempů. (Orieška, 2010, s. 116-118)

1.3.1.1 Dělení a klasifikace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení se dělí podle různých kritérií např. podle charakteru, časového využití, velikosti nebo provozovatele. Klasifikace a kategorizace má v ČR dlouholetou tradici a v současnosti je zařazení do kategorie a třídy dané ze zákona (živnostenský zákon č.356/1999 Sb.). Oficiální jednotnou klasifikaci sestavilo sdružení AHR ČR a UNIHOST společně s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Českou centrálou cestovního ruchu. (Orieška, 2010, s. 121)

Klasifikace v souladu s platnou legislativou:

- Hotel – je ubytovací zařízení, které má min. 10 pokojů, poskytuje i služby stravovací během celého dne a člení se do pěti tříd a značí se hvězdičkami.
- Hotel garni – stejně jako hotel má min. 10 pokojů, ale má omezený rozsah stravovacích služeb, většinou snídani nebo večeři, členění v této kategorii je jen do čtyř tříd.
- Motel – jde o ubytovací zařízení s min. 10 pokoji, motely využívají především motoristi, jelikož bývají umístěny v blízkosti pozemních komunikací a jejich součástí bývá dostatečně rozsáhlé parkoviště. Recepce a restaurace motelu mohou být mimo hlavní budovu. Motely se dělí do čtyř tříd.
- Penzion – ubytovací zařízení, které má min. 5 a max. 20 pokojů pro hosty, nabízí obdobné služby jako hotel, ale má omezený rozsah společenských a doplňkových služeb. Musí mít minimálně místnost pro stravování. Člení se do čtyř tříd.
- Botel – je ubytovací zařízení, které je umístěno na lodi, která je trvale zakotvena, pokoje se označují jako kajuty a dělí se do čtyř tříd.
- Specifická hotelová zařízení – sem se řadí ubytovací zařízení, jako jsou wellness hotely a resorty, lázeňské hotely, depandance (jedná se o vedlejší budovu bez recepce vzdálenou do 500 m od hlavní budovy, hlavní ubytovací budova pro depandance zajišťuje ostatní služby), kemp, chatová osada, turistická ubytovna.

(Ryglová, 2009, s. 43; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 50; Orieška, 2010, s. 122 - 125)

Tabulka 1 Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd (Orieška, 2010, s. 123; vlastní zpracování)

* Tourist	Nemusí splňovat 3 povinně volitelné požadavky
** Economy	Nemusí splňovat 3 povinně volitelné požadavky
*** Standard	Nemusí splňovat 6 povinně volitelných požadavků
**** First Class	Nemusí splňovat 9 povinně volitelných požadavků
***** Luxury	Nemusí splňovat 9 povinně volitelných požadavků

Certifikace není závazná, záleží na provozovateli, zda podstoupí proces certifikace nebo nepodstoupí. Při certifikaci je hodnoceno, zda ubytovací zařízení splňuje podmínky určité třídy a poté se teprve uděluje certifikát a klasifikační znak. Tyto dokumenty vydávají pouze AHR ČR a UNIHOST. Certifikáty se ukládají na stanovené období (3 roky) a po uplynutí může provozovatel požádat o recertifikaci. Klasifikační znak tak může být podle splnění požadavků i navýšen. (Orieška, 2010, s. 123)

1.3.2 Stravovací služby

Rozvoj stravovacích služeb probíhal souběžně s rozvojem ubytovacích služeb. Lidé navštěvují tyto zařízení z nejrůznějších potřeb a pohnutek, nejčastěji z důvodu uspokojení potřeby hladu a žízně. Stravovací služby se dělí na společné stravování, doplňkové stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, které jsou s kulturním programem. V posledních letech se hodně rozvíjí gastronomická turistika, kdy lidé cestují za jídlem, vínem nebo pivem apod. Produkty zážitkové gastronomie produkují např. společnost Znovín Znojmo, které spojují menu s konkrétními víny a jsou inspirována zvláštní příležitostí.

(Orieška, 2010, s. 137; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 56 Ryglová, 2009, s. 38 - 39)

Stravovací služby poskytují různá zařízení. V dopravních prostředcích jsou vyhrazeny zvláštní prostory např. ve vlakové soupravě restaurační nebo bufetový vůz, restaurace na lodi apod., ale mohou se poskytovat přímo v přepravujícím prostoru např. paluba letadla. V cílových místech se poskytují stravovací služby v zařízeních, určených

ke stravování. Tato zařízení mohou být stabilní, pohyblivá, celoroční nebo sezónní. Podle druhu a rozsahu služeb rozdělujeme stravovací zařízení na dvě základní kategorie a to na restaurace (restaurace, jídelny, bufety, kiosky, bistra, atd.) a bary (gril bar, pizzerie, kluby a bary, vinárny, kavárny, atd.). (Ryglová, 2009, s. 37 – 38; Oriška, 2010, s. 138 – 139)

Od roku 1994 je zavedena pomůcka Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Byla zpracována na doporučení kanceláře Eurostat a organizace UNWTO. Jak bylo výše zmíněno, jsou dvě základní kategorie hostinských zařízení:

1. restaurace - kdy hlavní funkcí je podávání hlavních jídel během celého dne, s možností zakoupení nápojů a také možností společenské zábavy
2. bary – v těchto zařízeních je dominantní prodej nápojů, s možností využití společenské zábavy a v některých případech možností zakoupení studené kuchyně nebo cukrářských výrobků, popřípadě tzv. minutky

1.3.3 Dopravní služby

Dopravní služby jsou základní podmínkou realizování CR a umožňují přepravu účastníka z místa bydliště do místa cílového a pohyb v cílovém místě. Některá dopravní infrastruktura se v dnešní době buduje v souvislosti s CR výhradně pro jeho účely. Jako příklad můžou být lanovky, cyklostezky, horské tratě apod. Jestliže doprava uspokojuje potřeby účastníků, jde o rekreační dopravu. Dopravními službami jsou takové služby, které zajistí přepravu účastníků a jejich zavazadel a poskytnou jim informace o spojích, rezervaci míst, poskytnou prodej jízdného apod.

(Oriška, 2010, s. 37; Ryglová, 2009, s. 51)

Členění dopravy podle prostředku: pozemní, letecká, vodní, ostatní.

Členění dopravy podle oblasti: vnitrostátní, mezinárodní.

Členění dopravy podle řádu: pravidelná doprava, nepravidelná doprava.

Materiálně-technickou základnu železničních služeb tvoří síť dopravních cest (železniční tratě), trakční dopravní prostředky (lokomotivy), dynamické závěsné prostředky (osobní vagony, jídelní vozy, lůžkové vagony) a prostředky oznamovací a zabezpečovací techniky. Důležité pro cestující jsou také budovy, rezervační systémy, čekárny, informační tabule apod. (Ryglová, 2009, s. 52-53; Oriška, 2010, s. 40 – 53)

Materiálně-technickou základnu letecké dopravy tvoří letiště (budovy, odbavovací zařízení, informační tabule, přistávací a vzletové dráhy, technické a logistické zázemí, hangáry, řídicí věž, sklady atd.), letadla, dopravní cesty a zařízení, které umožňují provoz letadel jak na zemi, tak ve vzduchu. (Ryglová, 2009, s. 55 – 60; Oriška, 2010, s. 54 – 78)

Materiálně-technickou základnu silniční dopravy tvoří pozemní komunikace, dopravní prostředky (autobusy, osobní automobily, motocykly, kola, atd.) a dopravní zařízení (značky, světelné a akustické signály atd.). Komunikace se rozděluje na dálnice, silnice I., II. a III. třídy, místní komunikace a účelové komunikace. Pro rozvoj silniční dopravy je důležitý rozvoj služeb ČR. Motoristé tak mohou využívat celou škálu služeb např. autoservisy, bufety, motoresty, čerpací stanice, odpočívadla, parkoviště, garáže, autobusové jízdní řády apod. (Ryglová, 2009, s. 54 – 55; Oriška, 2010, s. 78 – 94)

Materiálně-technickou základnu vodní dopravy tvoří vodní cesty (otevřené splavné řeky, průplavy, jezera, přehrady), přístavy a mola (říční, námořní) a plavidla (výletní lodě, trajekty, jachty, motorové čluny, ponorky apod.). Pro účastníky ČR jsou důležité terminály, botely, informační kanceláře apod.) (Ryglová, 2009, s. 60 – 61; Oriška, 2010, s. 94 – 108)

Další důležité služby v ČR jsou služby cestovních kanceláří a agentur, informační služby, sportovní a rekreační služby, wellness a lázeňské služby a doplňkové služby (finanční, směnárenské, průvodcovské nebo prodej suvenýrů). A každá tato služba potřebuje svoji materiálně-technickou základnu.

Materiálně-technické základny těchto služeb popisuje ve své knize Oriška (2010). Pro sportovně-rekreační služby je typické, že jsou spojeny s přírodním prostředím. Sportovně-rekreační ČR je oblíbený v zimě i v létě a proto materiálně-technická základna je různorodá např. bazény a aquaparky, kurty tenisové, písečné, hřiště fotbalové, golfové, haly, arény, cyklotrasy, jezdecké dráhy apod.

Také služby cestovních kanceláří a agentur mají své zázemí a základnu. Hlavní funkcí kanceláří a agentur je prodej služeb a proto nejdůležitější jsou místa, kde se nachází. Základnu tedy tvoří převážně budovy a kanceláře, umístěné na viditelných místech, kanceláře jsou vybaveny technickými a pracovními pomůckami a samozřejmostí je množství reklamních a informačních zdrojů.

Další služby, jako jsou finanční, směnárenské, prodejní apod. jsou na tom s materiálně-technickou základnou obdobně, jako služby cestovních kanceláří a agentur.

Wellness a lázeňské služby jsou pro účastníky, kteří se účastní lázeňských pobytů. Základnu tedy tvoří samotné lázně, které obsahují lázeňské domy a lázeňské léčebny, léčivé vody a prameny, které využívají účastníci k léčbě, hostinská zařízení, sportovní zařízení a další vybavení, vhodné k léčebným procedurám. Wellness základnu tvoří většinou bazén, fitness zóna se sportovním zařízením, odpočinková zóna se saunami a vířivkami apod.

2 WELLNESS

V dnešní době je wellness velmi oblíbený a vyhledávaný fenomén a služby wellness jsou hojně nabízeny v hotelích, lázeňských zařízeních a relaxačních centrech. Wellness se skládá ze dvou anglických slov a to wellbeing a fitness. Wellness tedy lze přeložit jako být zdravý a v dobré kondici (fit). (Poděbradský, 2008, s. 7)

Podle České asociace wellness (©2007) znamená wellness pocit blahobytu každého individuálního člověka. Jde o stupňující se proces proměny psychické, emoční, duchovní, sociální a okolní pohody. Jde ale také o označení prostoru a zařízení, které se tímto blahobytem zabývají a také o balíčky, které nás k blahobytu vedou.

Wellness je cesta a přístup, který člověk zaujímá sám k sobě a ke svému okolí. Wellness je filozofie která vytyčuje cestu a pro kterou se každý rozhodne svobodně. Wellness je prostor, místo kde je vše perfektní a dokonalé. Wellness je stav, kdy se cítíme dobře a vyrovnaně. (Cathala, 2007, s. 14, 19)

Wellness cestovní ruch zahrnuje skupinu lidí, kteří cestují na místo mimo své trvalé bydliště, kde aktivně vykonávají činnost, která zlepšuje jejich zdraví a psychickou pohodu a přitom získávají nové poznatky a zkušenosti a objevují místní zajímavosti. (Smith, 2014, s. 25)

2.1 Historie a vývoj wellness

V 70. letech 20. století se začali specialisté zajímat o zpomalení spotřeby nákladů ve zdravotnictví. V té době Donald B. Ardell spolu s Johnem Travisem vypracovali nový model managementu, který byl postavený na prevenci proti nemocem a na vlastním zájmu a odpovědnosti o svůj zdravotní stav. V té době se používalo slovo wellness jako protiklad slova illness, ale dlouho tato metoda neobstála. (Cathala, 2007, s. 15 – 16)

V 80. letech 20. století se pojem wellness plně ujal a zakotvil tak v podvědomí společnosti v celé západní Evropě. V té době bylo proslavené fitness především díky Jane Fondové, herečce a fitness trenérce, která prosazovala fitness a rozšiřovala jeho formy. Zatímco fitness bylo chápáno jako proměna těla a zlepšení kondice, wellness mělo být programem pro hýčkání. (Cathala, 2007, s. 15 – 16)

Wellness centra prošly určitým vývojem a změnami. Fitness centra se začaly změkčovat a začaly se v nich objevovat relaxační cvičení, pilates a joga, masáže a tím se z fitness

center začaly stávat i wellness centra. Díky veřejné poptávce proběhla také adaptace lázeňských zařízení, které začaly nabízet své služby i klientům hledající regeneraci a relaxaci v příjemných prostorách. Vedle stávajících služeb pro nemocné klienty tak modernizovaly lázně své prostory, programy i personál. (Cathala, 2007, s. 15 – 16)

Během posledních let vznikají přímo wellness centra, která se zaměřují na to, aby působily na všechny smysly a aby uspokojily všechny potřeby a touhy svých klientů. (Cathala, 2007, s. 15 – 16)

2.1.1 Vývoj wellness v České republice

Do české republiky se pojem wellness dostal opožděně až někdy kolem 90. let 20. století a teprve v posledních pár letech dochází k jeho výraznému rozvoji. Stále větší pozornost se věnuje zdravotnímu stavu, fyzické kondici a relaxaci. A to nejen ženy, ale i muži se začali o tento trend v poslední době výrazně zajímat. A proto je wellness velmi perspektivním oborem pro podnikání. Nabídky wellness služeb využívají lázeňské místa a hotely v podobě výhodných balíčků nebo jsou přímo wellness centra, která se na tyto služby specializují. Tyto centra nabízejí především prostory pro sport a fitness a také klidovou zónu, kde obvykle jsou k využití sauny, whirlpooly, masáže, beauty služby apod. (Poděbradský, 2008, s. 17)

Od roku 2007 existuje v ČR státem registrovaná, dobrovolná, zájmová organizace Česká asociace wellness, která byla založena k podpoře a rozvoji těchto služeb. Jde o sdružení právnických a fyzických osob, které v oblasti wellness působí a snaží se reprezentovat produkty a činnosti, které odpovídají wellness službám. Jejich cílem je, aby kvalita a profesionální přístup odpovídali určitým standardům a aby se wellness v ČR posunulo na evropskou úroveň. (ČAW, ©2007)

2.2 Rozdíl mezi wellness a lázeňstvím

Mezi wellness a lázeňstvím je relativně tenká hranice a mnoho lidí si pojem wellness a lázeňství spojuje dohromady nebo si ho pletou. Dokonce i autoři zabývající se touto tematikou mají na to různý názor.

Podle Poděbradského (2008) jsou tyto služby specifickou formou, nabízenou v cestovním ruchu. Využívají podobné infrastruktury a oba druhy přináší pozitivní ekonomický efekt.

Müllerová (2008) se ve své knize zaměřila na rozdíly mezi wellness a lázeňstvím. Nejvýznamnější rozdíl je především v tom, že lázeňství plní funkci léčebnou, slouží k doléčení pacientů se zdravotními komplikacemi popřípadě k samotnému léčení. Na rozdíl od lázeňství má wellness spíše preventivní charakter a ve většině případů je využíván zdravými lidmi. Dalším rozdílem je, že v lázeňství se využívají přírodní léčivé zdroje a specifické klimatické podmínky, wellness může také fungovat na těchto léčivých zdrojích, ale může fungovat i kdekoli jinde bez využití léčebných zdrojů. Důležitým rozdílem je také forma financování, kdy lázeňského pobytu mohou lidé využít s částečným uhrazením nebo dokonce kompletním uhrazením od zdravotní pojišťovny, naopak wellness služby si musí každý hradit sám. V neposlední řadě jsou rozdíly i mezi režimem fungování, kdy lázeňství má určitá pravidla a je nutno je dodržovat, kdežto wellness aktivity si řídí každý sám podle svých potřeb.

Od 90. let 20. století počet poskytovaných lázeňských pobytů klesá a hlavním důvodem je menší ochota pojišťoven hradit pobyty nemocných a lidé nemají dostatek času, který by těmto pobytům věnovali. Wellness se tak stalo atraktivní pro svoji krátkodobou možnost si odpočinout bez kontroly lékařů, s možností využití kvalitnějších služeb a větším rozsahem procedur. (Poděbradský, 2008, s. 54-55)

Tabulka 2 Rozdíl mezi lázeňskými a wellness procedurami (Smith, 20014, s. 11; vlastní zpracování)

Lázeňský cestovní ruch	Wellnes cestovní ruch
Masáže	Masáže
Konzultace a posudky zdraví	Léčebné procedury/kůry
Pooperační zotavování	Meditace, duchovní procedury
Lékařské vyšetření	Ošetření obličeje/kosmetika
Léčebné procedury/kůry	Cvičební programy a nástroje (fitness)

2.3 Poskytovatelé wellness služeb

Lidé si uvědomují, že je pro ně zdraví důležité a proto se ho snaží preventivně chránit. K tomu využívají wellness center a zařízení, které tyto služby nabízejí. Tato oblast se díky

velkému zájmu stala pro podnikatele zajímavou a je pro ně motivem pro zlepšování a hlavně rozšiřování nabízených služeb.

2.3.1 Wellness centra

Centra nabízející speciálně tyto služby. Specializují se přímo na tuto oblast a tak ve své nabídce mohou využít téměř čehokoli. Zaměřují se na všechny věkové kategorie a nabízejí svým zákazníkům speciálně vytvořené balíčky. Každé wellness centrum má specifický charakter a proto musí mít provozní řád, upravující činnosti probíhající v jeho prostorách. (Poděbradský, 2008, s. 68)

Důležité faktory pro dobré wellness centrum popsal Hejma (2009). Nejdůležitějším faktorem je příjemný a vyškolený personál, který vyjde ve všem vstříc a ochotně se vším poradí. Interiér celého zařízení zákazníky velmi ovlivňuje a proto je důležité tuto část nepodcenit. Wellness centrum tvoří většinou cardio zóna, fitness centrum, aerobní sály, zóna pro rehabilitaci a regeneraci, saunový svět, přístroje pro alternativní procedury a spousta dalších. Záleží na zaměření daného centra. V současné době je spousta nových trendů jak v oblasti fitness tak v oblasti terapeutické a zavádění těchto nových metod svědčí o kvalitě centra.

2.3.2 Lázně

Lázně jsou místo, které se nachází v oblasti, kde jsou přírodní léčebné zdroje, ale díky vysoké poptávce po wellness službách zařadily tyto zařízení wellness do nabízených služeb. Dříve nabízely lázně služby pouze nemocným, kteří se přijeli léčit nebo doléčit a jejich léčba byla hrazena z veřejných zdrojů a jednalo se o vázaný cestovní ruch. V současné době je nabídka rozšířena i pro zákazníky, kteří se jedou do lázni zregenerovat, relaxovat a nabrat síly. Jedná se o samoplátce tuzemské, ale i zahraniční klienty. Díky tomu se lázním zvýšily příjmy a konkurenceschopnost. Tím, že nabízejí lázně širší nabídku, přilákají nový segment zákazníků. Nabídka služeb by měla být dostatečně široká, aby si pacienti a návštěvníci mohli služby kombinovat podle svých potřeb a uvážení. (Poděbradský, 2008, s. 69; Jakubíková, 2012, s. 35)

2.3.3 Hotely

I v hotelnictví se oblast wellness velmi často objevuje. Konkurence mezi hotely je velká a hotel, který nenabízí zákazníkům alespoň základní služby v oblasti wellness může mít problém s konkurencí. Hotely se dělí na wellness hotely a hotely s wellness aspekty.

U wellness hotelů je nabídka wellness přímo součástí činností hotelu. Služby by měly být poskytovány ve stejné nebo v rostoucí kvalitě. Také v jídelním lístku by se měly služby wellness objevovat, měl by být kladen důraz na zdravou výživu, pestrost nabídky a hlavně čerstvé potraviny. (Poděbradský, 2008, s. 71-74)

Wellness hotely se podle Seifertové (2011) dělí na:

- wellness hotel bez lékaře
- beauty hotel
- kurthotel
- gesundheit hotel
- wellness hotel v přímořské oblasti

2.3.4 Bazény

Bazény mohou být kryté nebo venkovní nekryté zařízení, které je určeno ke koupání a plavání a je veřejně přístupné. Bazény se rozdělují na bazény plavecké s teplotou vody do 28°C, koupelové bazény s teplotou vody vyšší jak 28°C, bazény pro plavání kojenců a batolat do 3 let a brouzdaliště s hloubkou vody do 40 cm. Bazénové komplexy bývají hodně navštěvovány, lidé žijící zdravým životním stylem vědí, že voda má blahodárné účinky. Pomocí vody lze relaxovat, zvyšovat kondici i posilovat svaly. Kvůli klimatickým podmínkám v ČR jsou venkovní bazény využívány především v létě a proto je pro bazénové komplexy výhodnější, disponovat i krytým bazénem. (Poděbradský, 2008, s. 75)

2.3.5 Sportovní wellness centra

Sem se řadí centra, která nabízejí wellness jako doplňkové služby. Fitness centra rozšířila svoji nabídku o pasivní formu odpočinku, kde chtějí své zákazníky rozmazlovat, kde se snaží jim navodit pocit pohody a nechtějí, aby se jen trápili na posilovacích strojích. Proto tato centra nabízejí možnosti cvičení v kardiozóně, v aerobních sálech a dalších kondičních zónách, ale také nabízejí možnosti využití saun, solárií, masáží nebo whirlpool apod. (Poděbradský, 2008, s. 75)

2.3.6 Ostatní centra

Ostatní centra, která jsou založena na wellness filozofii. Spadají sem kosmetické salóny, kde se nabídka týká především služeb péče o obličej a tělo. Za wellness služby v této

oblasti je považován peeling, masáže, čistící ošetření a využití tělových a pleťových masek. Tyto procedury mají navodit příjemnou atmosféru a pozitivní emoce. V dnešní době nevyužívají kosmetické salony jen ženy, ale i muži, kteří chtějí o sebe pečovat. A tak vznikají salony určené speciálně mužům, kde jsou jim nabízeny procedury přímo pro anatomii mužského těla. (Poděbradský, 2008, s. 75-76)

2.4 Klasifikace a certifikace wellness hotelů

S rostoucí poptávkou roste nabídka wellness služeb. Roste počet ubytovacích zařízení, které ve svém názvu používají slovíčko wellness, bohužel kvalita jejich služeb je mnohdy nedostačující. V naší zemi chybí kritéria, podle kterých by se hosté mohli orientovat a vybrat si tak ubytovací zařízení, poskytující kvalitní služby v oblasti wellness. Česká asociace wellness, Asociace hotelů a restaurací ČR a Ministerstvo pro místní rozvoj pracují na vytvoření kritérií, podle kterých by se ubytovací zařízení poskytující wellness služby a samotné wellness centra daly klasifikovat. Pro rok 2010 – 2012 byla rozšířena klasifikace ubytovacích zařízení o wellness hotely. Certifikace bude do budoucna probíhat podle výstupů z projektu Ministerstva pro místní rozvoj ČR, který se týká zavádění národních standardů kvality ve vybraných sektorech cestovního ruchu. Wellness hotelům a ubytovacím zařízením bude značka udělena, pokud splní určité kritéria. Jako hodnotící kritéria bude posuzována poloha hotelu a úroveň vybavení a služeb, odborný personál a jeho kvalifikace, řešení a definování relaxační „mokrý zóny“, nabídka péče o tělo a ducha, zdravá výživa v gastronomických službách, sportovní nabídka a outdoorové a indoorové aktivity. Po splnění kritérií dostanou hotely statusy wellness gold, wellness silver a wellness bronz. (Faitová, ©2010; Poděbradský, 2008, s. 74)

2.5 Wellness v hotelnictví

Ne každý hotel, který provozuje wellness centrum, může mít wellness v názvu. Vybavení těchto hotelů se výrazně liší. Některé hotely nabízejí jen malé wellness služby, které obsahují většinou saunu, vířivku, posilovnu a malý bazén. Ty větší pak jsou rozšířeny o nabídku např.: perličkových koupelí, solárií, solných jeskyní, více druhů saun, velkého bazénu apod. (Poděbradský, 2008, s. 110)

2.5.1 Přínosy wellness pro provoz hotelu

V dnešní době je wellness velmi oblíbené a vyhledávané a tak většina hotelů nabízí alespoň minimální wellness služby. Wellness přináší hotelům větší atraktivitu u zákazníků a zvyšuje jeho konkurenceschopnost. Proto, čím větší konkurenceschopnost hotel nabízí, tím by měl nabízet lepší, kvalitnější a modernější služby. Pokud se hotel přímo specializuje na nabídku wellness, jeho nabídka by měla být výrazně rozsáhlejší a kvalitnější, než u obvyklých hotelů a atmosféra celého hotelu by měla být laděna ve stylu wellness. (Poděbradský, 2008, s. 110- 111)

Dalším přínosem je prodloužení sezóny. Wellness centra jsou uzpůsobeny tak, aby mohly být využívána celoročně. V zimě jsou dokonce některé služby zákazníky vyhledávány častěji, kde si odpočinou od chladného počasí a příjemně se rozehřejí např.: sauny, solária, tepelné terapie a teplé vířivé koupele. V zimě je většinou obsazenost hotelů nejnižší a tyto procedury hotelům zvedají návštěvnost. (Poděbradský, 2008, s. 110 - 111)

Přínosem může být pro hotel i zvýšení atraktivity pro business cestovní ruch, kdy manažeři a obchodní partneři mohou využít právě wellness pro odpočinek, relaxaci, odbourání stresu a načerpání energie na svých pracovních cestách a mezi pracovním jednáním. S tím je spojen incentivní cestovní ruch, kdy je hotel využíván právě k zasedání, jednání, teambuildingovým zájezdům apod. Právě tyto akce se konají mimo turistickou sezónu a účastníci těchto služeb rádi využívají. (Poděbradský, 2008, s. 110 - 111)

2.5.2 Kvalita wellness

Kritéria pro určení kvality wellness služeb připravuje Česká asociace wellness. Neexistuje u nás zatím konkrétní seznam kritérií, ale je možné se inspirovat požadavky jiných evropských asociací např.: European Wellness Union nebo Deutsche Wellness Verbank.

Kvalitní relaxační zážitek v hotelu navozuje prostředí, gastronomie, nabídka wellness a fitness služeb, ale také kvalita bezpečí, čistoty, kvalita nabízených procedur apod. Nejdůležitější kritéria, které hotely, které se chtějí stát členy asociace, musí splnit, lze shrnout do 3 oblastí:

1. **Orientace na zákazníka** – zákazníci od hotelu očekávají příjemný první dojem a kvalitní služby po dobu pobytu. Zákazníci očekávají od personálu ochotný přístup a měli by nabýt dojmu, že jim personál vyjde ve všem vstříc. Proto je důležité, aby se hotelové služby přizpůsobily zákazníkovi, aby nebyl vystresovaný a byl

dostatečně o všem informovaný. Hotel by měl nabízet zákazníkům širokou nabídku služeb, přátelské a klidné prostředí, flexibilitu a kompetentnost personálu.

2. **Kvalifikace personálu** – na kvalifikaci by měly být kladeny nejvyšší požadavky. Optimální je přítomnost odborníka na každou službu v hotelu (fyzioterapeuta, kosmetičku, maséra, trenéra, odborníka na zdravou výživu apod.). Nejen odborníci, ale také zaměstnanci by měli být řádně proškoleni a seznámeni s danou problematikou, aby mohli zákazníkům nabízet ideální služby, které jim budou vyhovovat. Je potřeba, aby hotel pravidelně investoval do zvyšování kvalifikace svých zaměstnanců.
3. **Kvalita prostředí** – kvalitní wellness hotel by měl být přizpůsoben uvnitř, ale i jeho vnější okolí by mělo odpovídat wellness požadavkům. Hotel by se měl nacházet v klidné části, nejlépe v přírodě, kde budou moci zákazníci využít i venkovního odpočinku a relaxace. Wellness hotel by měl působit uklidňujícím dojmem a nabídnout hostům dostatečný prostor a klidnou a příjemnou atmosféru. (Poděbradský, 2008, s. 113 – 115; Europespa ©2006)

2.5.3 Kvalita wellness služeb z pohledu zákazníka

EuropeSpa (2006) odborníci sestavili tipy, které pomohou vybrat klientům správný wellness pobyt.

1. Klienti by se měli ujistit, zda je wellness přímo v hotelu, aby nemuseli zbytečně přecházet do jiných prostorů, což by mohlo snížit požitky z wellness.
2. Klienti by se měli ujistit, zda voda v bazénech a whirlpool je pravidelně dezinfikována a není příliš cítit chlórem, který značí špatné fungování čištění.
3. Klienti by měli zjistit, zda je provozní doba wellness a spa dostatečně dlouhá, aby si mohli sami zorganizovat program, dobré wellness je v provozu min. 12 hod. denně.
4. Klienti by měli požadovat dobrého a profesionálního maséra, hotel by měl mít možnost nabídnout maséra nebo maséru, který je kvalitně proškolen.
5. Klienti by měli požadovat srozumitelné informace o nabídkách, které by měly být k dispozici ve více jazycích.
6. Klienti by se měli dopředu informovat, zda je možná v hotelu konzultace s lékařem, který by doporučil procedury podle zdraví klienta, dobré wellness hotely by měli poskytovat dotazník, aby podchytili možná zdravotní rizika.

7. Klienti by se měli ujistit, že wellness zóna nabízí také odpočívárnu, aby se mohli po proceduře nerušeně oddat blahodárným účinkům.

2.5.4 Wellness hotely v České republice

V ČR jsou hotely, které nabízejí wellness služby a lázeňské hotely, které ke svým klasickým léčebným procedurám přidaly i wellness služby. Největším wellness hotelem v ČR, který není lázeňským zařízením, je Wellness hotel Frymburk na břehu Lipenské přehrady v obci Frymburk. Tento hotel s rozlohou 6,5 ha nabízí velké množství wellness služeb a v jeho areálu se nachází i aquapark. (Poděbradský, 2008, s. 112)

Portál hotel.info (2016) uvedl na základě názorů návštěvníků, kteří stránky navštívili, 10 nejlépe hodnocených wellness hotelů v České republice. Mezi nejoblíbenější wellness hotely patří: Hotel Sant Georg v Mariánských Lázních, Chateau Kotera v Ratiboři, Hotel Prosper v Čeladné, SwissHouse Apartments & Spa v Mariánských Lázních, Gourmet Hotel Villa Patriot v Mariánských Lázních, Alchymist Grand Hotel and Spa v Praze, Hotel Zlatý Lev v Žatci, Park Holiday Congress & Wellness Hotel v Praze, Castle Residence v Praze a The Icon Hotel & Lounge také v Praze. Hotel Sant Georg z Mariánských Lázní se umístil na šestém místě v žebříčku nejlepších 10 hotelů v Evropě. (Barové Noviny, © 2013)

2.6 Vize vývoje wellness v ČR

V České republice je mnoho zařízení, které poskytují wellness, fitness nebo spa služby a také spousta sportovních zařízení, které mají tyto služby v nabídce. Mladí lidé si začínají uvědomovat, jak je důležité zdraví a péče o vlastní tělo a tak se začínají o zdravý životní styl více zajímat. Česká republika je země s významnou lázeňskou tradicí, oblast wellness je ale v ČR ve fázi vývoje. Zájem lidí o wellness služby ale neustále roste a také vyšší podíl starších lidí povede ke zvýšené poptávce. A protože je wellness cestovní ruch podnikán na kratší vzdálenosti a řadí se mezi krátkodobý cestovní ruch, bude hodně využíván u lidí, kteří mají nedostatek volného času.

3 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

V zemích západní Evropy je destinační management rozvinut mnohem více než v ČR. I když je cestovní ruch velkým přínosem, byl přesto v minulosti závislý na podnikatelských aktivitách jednotlivých provozovatelů CR a v ČR je destinační management v počáteční fázi rozvoje. (Rygllová, 2009, s. 152)

Definicí na destinační management existuje několik. Za příklad definic jsou uváděny následující:

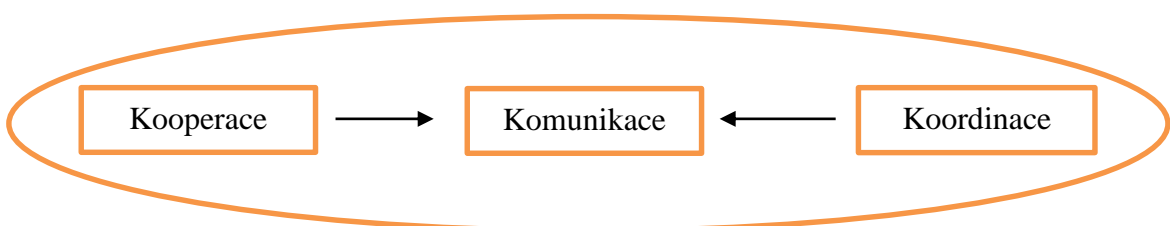
Destinační management je řízení dané destinace, aby se zvýšila efektivnost aktivit, které jsou spojeny s cestovním ruchem a jeho rozvojem. Cílem je řídit činnost všech skupin, které se podílejí na rozvoji CR dané destinace, vytvářet strategické plány pro rozvoj, využívat fondy, realizovat marketingové aktivity, organizovat a podporovat spolupráci mezi ziskovým a neziskovým sektorem a řídit destinaci v oblasti konkurenceschopnosti. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 163)

Pásková a Zelenka (2012) uvádějí ve své knize, že jde o soubor určitých technik, nástrojů a také opatření. Tyto nástroje jsou využívány při koordinovaném plánování a organizaci, ale i při komunikaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v určité destinaci.

Přesná definice zahrnuje tři pilíře fungování destinačního managementu: „*Destinační management, neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace (princip 3K).*“ (Holešinská, 2012, s. 47)

3.1 Princip 3K

Tímto principem se značí spolupráce všech, kteří se podílejí na cestovním ruchu, koordinace různých aktivit a vzájemná komunikace mezi aktéry CR. Pro správné fungování destinačního managementu jsou tyto principy podstatné. (Holešinská, 2012, s. 59)



Obrázek 1 Princip 3K (Holešinská, 2012, s. 59; vlastní zpracování)

1. Kooperace

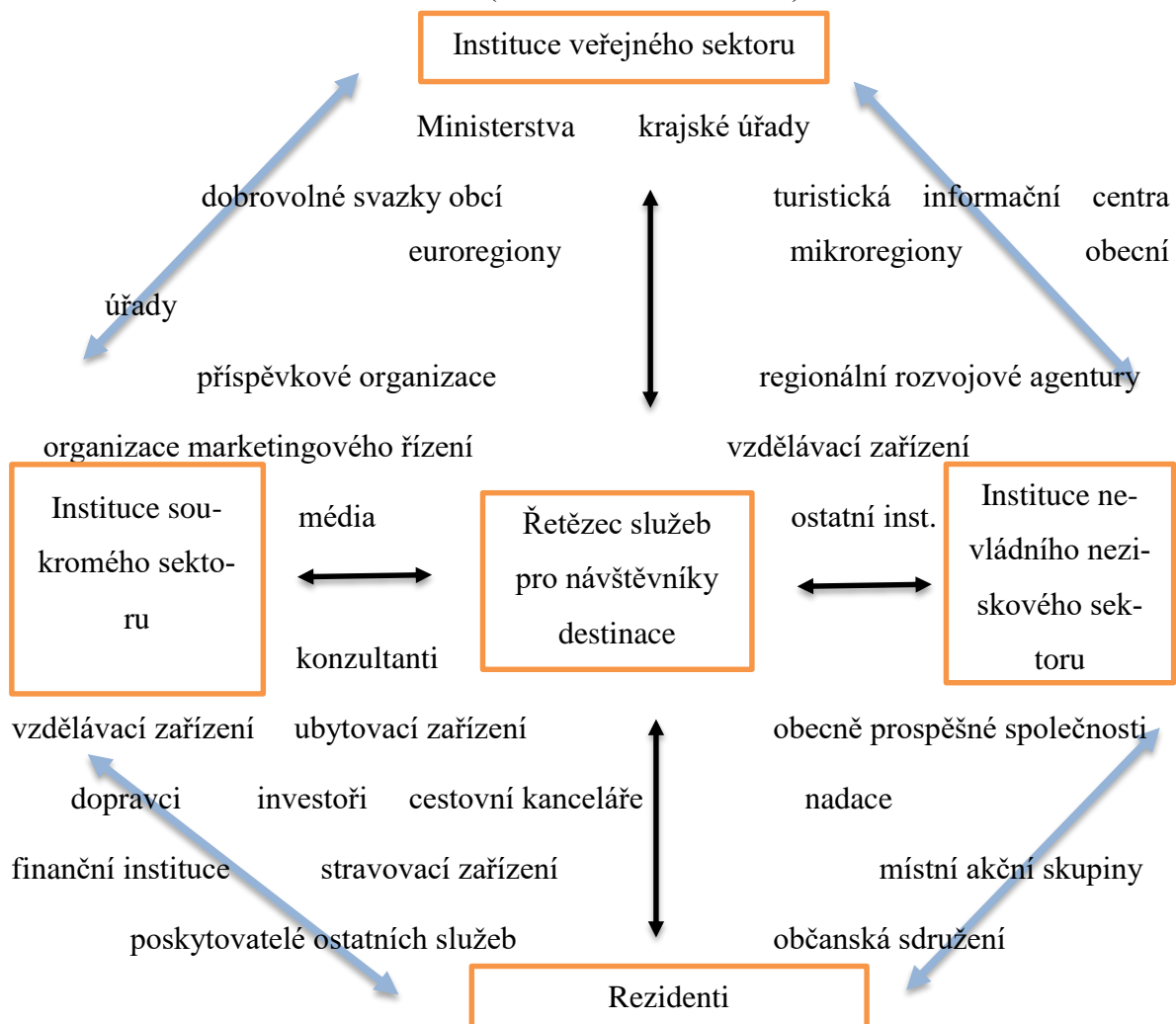
Kooperace se zaměřuje na kvalitu partnerství mezi aktéry CR, zejména na jejich sdílení svých cílů, vzájemné porozumění, ale hlavně na schopnosti spolupracovat. Je důležité, aby tyto subjekty byli sobě partnery, nikoli konkurenty. Cílem kooperace je komplexní rozvoj daného území a společný postoj veřejného a individuálního zájmu na dosažení zisku. Na intenzitě spolupráce se podílí znalosti a zkušenosti subjektů, ale především jejich vzájemná důvěra. (Holešinská, 2012, s. 61)

Subjekty, které se podílejí na cestovním ruchu:

- Veřejný sektor – je nejčastější iniciátor spolupráce, jehož hlavní činností je poskytování služeb místním občanům a naplňování veřejného zájmu. V kontextu s CR buduje a udržuje infrastrukturu a vytváří vhodné podmínky pro CR. V rámci řízení území jde o procesy plánování, rozhodování a kontrolování. Do veřejného sektoru spadají ministerstva, městské a krajské úřady, správy NP a CHKO, Národní památkový ústav apod.
- Soukromý sektor – do tohoto sektoru spadají podnikatelské subjekty, které nabízejí služby CR. Většinou se jedná o malé a střední podnikatelské subjekty a subjekty, které zajišťují služby základní turistické infrastruktury. Základní činností těchto subjektů by měla být schopnost a ochota poskytnout odborné znalosti a přístup k finančním zdrojům k rozvoji CR, měly by převzít zodpovědnost za standardy, dbát na dodržení etiky a jednat fair-play. Také by se měly podílet na výzkumu a vzdělávání a spolupracovat s veřejným sektorem na bezpečnosti. Do soukromého sektoru spadají hotely a hostinská zařízení, cestovní kanceláře a agentury, dopravci a další poskytovatelé služeb CR.
- Dobrovolný sektor – tato skupina zahrnuje zájmová sdružení a asociace, které mohou patřit do veřejnoprávních, ale i do soukromoprávních institucí. Např.: Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR), Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu (HO.RE.KA ČR), Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR) a mnoho dalších, které hájí zájmy svých členů.
- Místní obyvatelstvo – tato skupina je v podmínkách ČR velmi opomíjena. Ale právě obyvatelé jsou v bezprostředním kontaktu s návštěvníky destinace. Reakce obyvatel na návštěvníky by neměly být podceňovány a měly by být jedním z indikátorů rozvoje CR. I přesto, že obyvatelé nerozhodují o tom, jaké

aktivity budou v rámci CR realizovány, měli by se podílet na spolupráci a mít tak vliv na rozhodování. (Holešinská, 2012, s. 62 – 63)

Mezi subjekty napříč sektory národního hospodářství a mezi různými typy institucí vznikají partnerské vztahy. V následujícím obrázku jsou vyznačeny nejvýznamnější instituce, které vytváří různé formy partnerství napříč sektory, i když ne ke každé lze přiřadit jednoznačný sektor. K partnerství nedochází pouze mezi těmito institucemi, ale i mezi těmi mimo rámec turismu. (Palatková, 2011, s. 152)



Obrázek 2 Vybrané subjekty partnerství v marketingovém řízení destinace (Palatková, 2011, s. 153; vlastní zpracování)

2. Koordinace

Koordinace má zajišťovat, aby všechny činnosti, které jsou prováděny destinační společnostmi, byly optimální a v souladu a aby nedocházelo k duplicitě. Hlavním cílem je zajištění efektivity naplňování činnosti destinační společnosti. Efektivita v rámci

koordinace spočívá v zodpovědnosti za vykonání konkrétních činností a tím zamezení jejich napodobování. (Holešinská, 2012, s. 63 – 64)

3. Komunikace

Jde o základní prostředek dorozumívání mezi lidmi, v kontextu destinace pak mezi subjekty CR. Subjekty si mezi sebou vyměňují informace, názory a zkušenosti, které jsou pro ně v rámci CR nepostradatelné. Komunikace se rozděluje na interní, kdy jde o komunikaci v dané instituci a na externí, kdy komunikace probíhá jak se spolupracujícími partnery, tak i místními obyvateli a v neposlední řadě s návštěvníky destinace. Proto je velmi důležitá volba komunikačních prostředků pro vzájemnou výměnu informací. V dnešní době jsou komunikační technologie na vysoké úrovni a v zahraničí již funguje systém destination management, který má funkci nejen informační, rezervační a propagační, ale také strategickou. Poskytuje informace o konkurenci, dodavatelích, sběru a analýze statistických dat z CR a poskytuje softwary potřebné k řízení nezávislých podniků. (Holešinská, 2012, s. 64 - 65)

3.2 Financování destinačního managementu

Pro fungování destinačního managementu je nezbytné jeho financování. To, jaký bude model financování, závisí na více faktorech: na váze turismu v ekonomice, na charakteru veřejné správy, na nastavení daňového systému, na míře zásahů do veřejného sektoru a na charakteru veřejné rozpočtové soustavy. (Palatková, 2011, s. 92)

Důležitým realizátorem destinačního managementu je organizace cestovního ruchu (OCR). V této organizaci by měly být podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé dané destinace. (Destinační společnosti v České republice, ©2009, s. 9)

Každá OCR potřebuje k tomu, aby mohla provádět svou činnost, finanční prostředky. Tyto prostředky vytváří z různých zdrojů. Mezi ty nejčastější patří:

- Příspěvky od svých členů (FO a PO)
- Výnosy z vlastní podnikatelské činnosti např.: prodej vstupenek, map, turistických potřeb, suvenýrů, zprostředkování ubytovacích služeb apod.
- Příspěvky od obcí, kdy nemusí jít jen o finanční příspěvky
- Příspěvky od orgánu krajské samosprávy a veřejné správy

- Místní poplatky např.: lázeňské poplatky, z hracích automatů, z povolení vjezdu, prodeje alkoholu a cigaret apod.
- Granty
- Fondy, příspěvkové a úvěrové programy
- Fondy EU – Evropský fond regionálního rozvoje, který podporuje malé podnikatele a zlepšování infrastruktury, Evropský sociální fond, který se zaměřuje na modernizaci dovedností pracovní síly apod. (Destinační společnosti v České republice, ©2009, s. 15)

3.3 Programová prohlášení

Finanční prostředky na fungování cestovního ruchu poskytuje i vláda. Přístup vlády k politice cestovního ruchu je deklarován v programových prohlášeních.

2002 – cestovní ruch je považován vládou za zdroj příjmů státního rozpočtu, zdroj tvorby pracovních míst a prostředek pro rozvoj regionů. Vláda bude usilovat o zvýšení výkonnosti ČR a jeho podílu na HDP, o zvýšení propagace ČR, zajistí realizaci Sektorového operačního programu CR a lázeňství, bude podporovat zvyšování kvality služeb a jeho standardizaci a výzkum v oblasti CR.

2004 – vláda vytvoří jednotný systém CR, zdokonalí kontrolu nad poskytovanými službami, předloží návrh novely o podmínkách podnikání v CR, bude podporovat rozvoj CR.

2006 – vláda připraví koncepci CR pro období 2008 – 2016, která bude pojednávat o čerpání strukturálních fondů a Fondu soudržnosti, hlavní prioritou vlády je podpora CR v regionech.

2010 – vláda podpoří projekty, které pomůžou zatraktivnění a rozšíření nabídky služeb pro domácí i zahraniční, vytvořením odpovídající legislativy, podpoří CR nástroji, které zvýší obsazenost v období mimo sezonu.

2014 – vláda bude podporovat rozvoj cestovního ruchu, kvalitní propagaci ČR jako turistické destinace a připraví zákon o cestovním ruchu a připraví novelu zákona o podpoře regionálního rozvoje. (Tittelbachová, 2011, s. 55 – 56; Vláda ČR, © 2009 – 2016)

3.4 Destinační společnosti v ČR

Pojem destinační společnost se od destinačního managementu liší. Destinační společnost je subjekt, určitá instituce nebo společnost, která destinační management provádí. (Destinační společnosti v České republice, ©2009, s. 8)

V dnešní době v ČR existuje několik agentur, které destinační management provádí.

CzechTourism – je nejvýznamnější destinační společností, jejíž hlavním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí. Zřizovatelem agentury je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Organizace vznikla v roce 1993 jako Česká centrála cestovního ruchu a od roku 2003 je CzechTourism její oficiální název. Hlavní náplní agentury je podpora cestovního ruchu a spolupráce v oblasti ČR s dalšími organizacemi, zajišťování a koordinace marketingových aktivit, vytváření příznivého image ČR a její prosazování, mediální prezentace atd. (CzechTourism, ©2005-2013)

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava – destinační společnost byla založena v roce 2005 a jejím hlavním cílem je propagace Jihomoravského kraje, který má bohatý turistický potenciál. CCRJM poskytuje návštěvníkům komplexní služby, od dostatku informací, přes pohodlné rezervace až po zajištění bezchybného pobytu a návratu domů. Hlavní náplní společnosti je především komunikace a spolupráce se subjekty, které působí v ČR, tvorba a rozvoj turistických produktů, vytváření turistické nabídky, tvorba propagačních materiálů, poskytování informací pomocí turistických informačních center a portálů a prezentace regionu. V rámci Jižní Moravy působí i subjekty jako jsou Slovácko, společnost Avedon, Znojemská Beseda, město Brno, destinační společnost Moravský kras aj. (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, ©2014; Destinační společnosti v České republice, ©2009, s. 31 - 32)

Mezi další destinační společnosti patří např.: Destinační společnost Východní Čechy, Destinační společnost Sokolovsko, Pražská informační služba, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Destinační společnost Krkonoše a spousta dalších.

Každá destinační společnost se stará o to, aby destinace, kterou propaguje, byla lákavá pro turisty. Destinační společnosti se zaměřují především na zajištění koordinace a kooperace poskytovatelů služeb ČR v dané destinaci, snaží se zajistit udržitelný rozvoj území a konkurenceschopnost na trhu. Destinační společnosti jsou financovány z veřejných prostředků ČR, soukromých prostředků, darů a grantů. Kvůli dobré propagaci

destinace je potřeba, aby každá společnost provozovala své internetové stránky, díky kterým přiláká turisty a usnadní jim vyhledání informací, rezervaci ubytování aj. Největší zkušenosti a nejširší okruh těchto služeb nabízí CzechTourism, který se zaměřuje na celou ČR a Pražská informační služba, která je zaměřena na hlavní město ČR. Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy je velmi aktivní v mezinárodních projektech a projektech Evropské Unie. Pro společnosti jižní Moravy je společná orientace na propagaci vinařství a akcí s vínem spojenými. Destinační společnosti západních Čech se zabývají především propagací lázeňství a relaxačních aktivit. Destinační společnosti v pohraničí se zaměřují na přeshraniční spolupráci. Destinační společnosti v oblastech s významnou přírodní památkou se snaží upoutat pozornost díky jejímu potenciálu na dané území. Na přírodní památky se snaží přilákat především Destinační společnost Krkonoše s.r.o., která návštěvníky láká na sportovní vyžití v Krkonošských horách. (Destinační společnosti v České republice, ©2009, s. 37 - 38)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZÁKLADNÍ SOCIOEKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA MĚSTA ZNOJMA

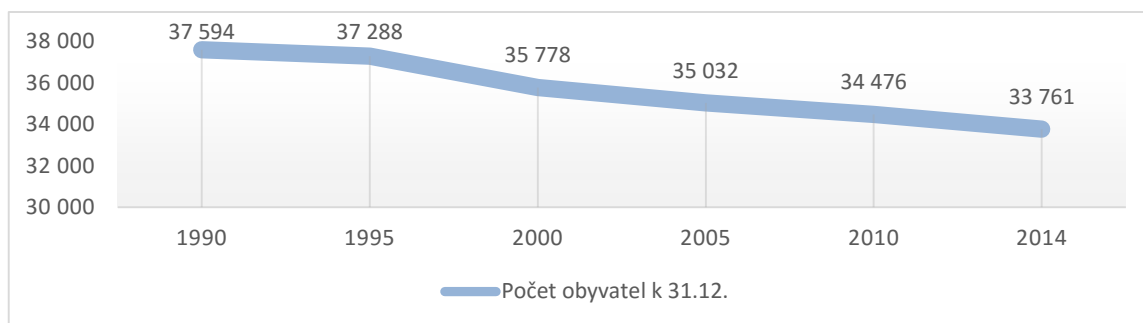
Znojmo patří k nejstarším městům České republiky. Město leží v jihozápadní části Jihomoravského kraje na levém břehu řeky Dyje. Díky tomu, že jeho poloha je v těsné blízkosti s Rakouskem, jedná se o tzv. vstupní bránu do České republiky pro zahraniční návštěvníky. Je druhým největším městem Jihomoravského kraje a historickým centrem Jihozápadní Moravy. Od roku 2003 je Znojmo obcí s rozšířenou působností a vykonává státní správu pro 111 obcí. Skládá se z 9 místních částí, 10 katastrálních území viz obrázek 3 a 31 základních sídelních jednotek. Od roku 2004 je město Znojmo také členem Evropské charty evropských kulturních měst a území. Tato charta usiluje o trvale udržitelný rozvoj uvnitř historických center a jejich okolí, ale také o znovu osvojení kulturního dědictví. (Město Znojmo, ©2009; Strategický plán rozvoje města Znojma, ©2015, s. 11)



Obrázek 3 Katastrální mapa Znojma (Český úřad zeměměřický a katastrální, ©2016)

4.1 Obyvatelstvo

V současné době je Znojmo druhým populačně největším městem Jihomoravského kraje. V poválečném období byl vývoj počtu obyvatel ovlivněn politickými, ekonomickými i územními změnami. Od roku 1991 celkový počet obyvatel města klesá, což je způsobeno především větším počtem vystěhovalých než přistěhovalých obyvatel. Tento pokles je zobrazen v následující tabulce a grafu.



Graf 1 Počet obyvatel od roku 1990 v pětiletých intervalech (vlastní zpracování)

S ohledem na věkovou strukturu se však dá očekávat i další pokles, jelikož v posledních letech převažují ve městě starší občané nad těmi mladšími, viz následující tabulka. Toto může být způsobeno velmi častou migrací mladých lidí za studiem nebo prací do jiných měst a států.

Tabulka 3 Věková struktura obyvatel ve Znojmě 2007 - 2014 (vlastní zpracování)

Věková kategorie	Rok							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0 -14	13,27%	13,28%	13,53%	13,75%	14,14%	14,35%	14,49%	14,78%
15 - 64	72,11%	71,57%	70,93%	70,50%	69,04%	68,01%	66,98%	66,08%
65 a více	14,62%	15,15%	15,54%	15,75%	16,82%	17,64%	18,53%	19,13%

V následující tabulce je zobrazen počet vystěhovalých a přistěhovalých od roku 1996. Od té doby prakticky převažoval počet vystěhovalých nad přistěhovalými. Dá se tedy konstatovat, že Znojmo není migračně atraktivním městem. (Statistický plán rozvoje města Znojma, ©2015, s. 7-9)

Tabulka 4 Počet přistěhovalých a vystěhovalých obyvatel města Znojmo od vstupu ČR do EU (Český statistický úřad, ©2014, vlastní zpracování)

Rok	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Migrační saldo
2004	561	647	-86
2005	597	701	-104
2006	567	682	-115
2007	597	792	-195
2008	674	712	-38
2009	685	752	-67
2010	602	826	-224
2011	635	646	-11
2012	629	708	-79
2013	619	807	-188
2014	714	794	-80

4.2 Materiálně-technická základna města Znojma

Materiálně-technickou základnu tvoří služby, které účastníkům cestovního ruchu umožní realizovat své cesty. Do materiálně-technické základny jsou zahrnuty služby, které využívají účastníci k informacím, dopravě, ubytování a stravování a také různé služby, které využijí v době svého pobytu např. sportovní, wellness, finanční, směnářské nebo průvodcovské služby apod.

4.2.1 Dopravní infrastruktura

Pro vyvážený a pozitivní rozvoj cestovního ruchu je kvalitní doprava nezbytnou podmínkou. V současné době se Znojmo stalo křižovatkou dvou významných silničních komunikací:

- I/38 Mladá Boleslav – Jihlava - Znojmo – hranice s Rakouskem
- I/53 Brno – Pohořelice – Znojmo.

Tyto dvě silnice I. třídy jsou základním spojením do krajského města Brna i na dálnici D1. Silniční síť ve městě je tedy tvořena silnicemi I. třídy a silnicemi II. a III. třídy procházejícími městem.

Dlouhotrvajícím problémem Znojma byl neexistující obchvat a s tím spojený tranzitní provoz přes centrum města. S tímto problémem se ale město snaží pracovat a dokončení obchvatu s napojením na rakouské hranice by mělo proběhnout v r. 2022. (Znojemský týden, ©2014)

Na území Znojma je přibližně 5,5 tis. parkovacích míst. V centru města je možné zaparkovat na necelých 600 místech určených k parkování. Počet parkovacích míst ale chce město rozšířit o parkovací plochu a parkovací garáž, díky kterým se počet zvedne o dalších 600 parkovacích míst. (Strategický plán rozvoje města Znojma, ©2015, s. 26)

Železniční doprava není ve srovnání se silniční pro cestovní ruch tak významná a je využívána především pro přepravu místních obyvatel do okolních obcí. Nachází se zde celkem 3 celostátní tratě a to:

- 241 Znojmo – Okříšky
- 246 Znojmo – Hrušovany nad Jevišovkou – Břeclav
- 248 Znojmo – Šatov.

Tratě jsou jednokolejné a pouze trať 248 Šatov – státní hranice - Retz je elektrizovaná a je na ní zaveden mezinárodní provoz. Zastaralý stav železničních tratí je zapříčiněn slabou konkurenceschopností vůči silniční dopravě.

Letecká doprava není pro Znojmo významná. Nedaleko města se sice nachází vnitrostátní neveřejné letiště, ale je využíváno pouze pro sportovní účely. Nejbližší mezinárodní letiště je Brno – Tuřany. Vodní doprava ve městě není provozována vůbec. Městská hromadná doprava je tvořena 7 linkami a tyto linky napojují i městské části. Ve městě je cca. 50 zastávek, délka provozní sítě je 60 km a denně se přepraví v průměru 7 tis. cestujících.

V posledních letech dochází k velmi prudkému rozvoji cykloturistiky, která představuje vývoj nového trendu tzv. „šetrné turistiky“. Znojmo je napojeno na cykloturistické okruhy Retz – Znojmo. Za zmínku stojí známá cyklotrasa „Moravské vinařské stezky“, která vede od Uherského Hradiště až do NP Podyjí a ve Znojmě je nazývána jako Znojemská vinařská stezka. Další speciální trasy jsou různě tematické a každá má své pojmenování např. "Národním parkem", "Ságy a mýty", "Šest měst", "Vinařským krajem". K cykloturistice má blízko i pěší turistika, která je ve Znojmě také honě zastoupena a mimo zastavěné území je tak ve městě a okolí spousta turisticky značených cest. V centru města v historickém jádru je zavedena pěší zóna. Ve znojemském informačním centru si lze obstarat turistické mapy, s vyznačenými stezkami jak pro pěší turistiku, tak i pro cykloturistiku. (Strategický plán rozvoje města Znojma, ©2015, s. 18 - 27)

4.2.2 Technická infrastruktura

Kvalitní technická infrastruktura je nezbytnou součástí života místních obyvatel i rozvoje cestovního ruchu. Ať už se jedná o kvalitu vodovodních, kanalizačních nebo energetických sítí, veřejného osvětlení nebo čističku odpadních vod.

Co se vody ve městě týče, je Znojmo zásobováno ze skupinového vodovodu. Zdrojem pitné vody je nádrž Znojmo, odkud je voda vedena do úpravny vody na ulici Bratrstva, která do budoucna bude podle strategického plánu města potřebovat alespoň částečnou rekonstrukci.

Odpad je řešen jednotnou stokovou sítí do čistírny v Dobšicích. Až na některé místa je odkanalizováno celé město. V roce 2007 byla dokončena první etapa rekonstrukce cca 25 km stok.

Do technické infrastruktury spadají dále i např.: energetické sítě, veřejné osvětlení, zásobování plynem a tepelnou energií, telekomunikační sítě, kabelová a digitální televize a internet.

(Strategický plán rozvoje města Znojma, ©2015, s. 28 - 31)

4.3 Infrastruktura a přírodní předpoklady cestovního ruchu

Znojmo představuje jednu z nejvýznamnějších turistických destinací v regionu Jižní Moravy. Převážně je to díky městské památkové rezervaci, polohou ve vinařské oblasti a také díky NP Podyjí. Pro rozvoj cestovního ruchu je důležité zkvalitnění služeb, které účastníci cestovního ruchu využívají. Je důležité, aby služby byly poskytovány na kvalitní úrovni a kvalifikovanými pracovníky.

Pro rozvoj cestovního ruchu je důležité mít turistům co nabídnout a město Znojmo i jeho okolí nabízí turistům dostatek možností vyžití. Nabídku pro turisty lze pro lepší orientaci rozdělit na přírodní atraktivitu, kulturně-historické pamětihodnosti a doplňkové služby cestovního ruchu.

4.3.1 Přírodní předpoklady

Město Znojmo leží na jihu Moravy, na levém břehu řeky Dyje. Rozprostírá se převážně na rovinatém území ve vinařském kraji. Město je proto cílovým místem nejen milovníků vína, ale i přírody, zejména díky vzniklému Národnímu parku Podyjí.

Národní park Podyjí

Jedná se o jedinečný přírodní celek, který si díky své poloze zachoval člověkem skoro nedotčenou přírodu. Tok řeky Dyje, který vede mezi Vranovem nad Dyjí a Znojmem, je předmětem ochrany. Říční údolí je zcela neobydlené, výjimkou je pouze rakouské městečko Hardegg. Park je pokryt původními, zejména dubovými nebo dubovo-habrovými listnatými porosty a bučinami. Charakteristická je pro park velká rozmanitost rostlinných druhů a velký výskyt živočichů. Celková rozloha parku je cca. 63 km² a území je rozděleno do tří zón s ochranným režimem pro každou z nich. Síť turistických cest má celkovou délku 76 km a cyklistické trasy měří asi 27 km. Na turistických trasách jsou zřízeny panely s vysvětlivkami a mapami a kompletní informace o parku lze obdržet v Návštěvnickém středisku Správy Národního parku Podyjí. (Vranovsko, ©2012)

Přírodní park Gránice

V údolí potoka Gránice, mezi Znojmem a Hradištěm, se rozkládá přírodní park, jehož součástí je i tzv. křížová cesta s kapličkami. Park začal vytvářet v roce 1880 Okrašlovací spolek ve Znojmě. V Gránickém údolí byla vybudována stezka pro děti i rodiče, která nejen pobaví, ale i naučí. Tuto stezku vybudovali pracovníci Městských lesů Znojmo. (Znojemský deník, ©2015)

Vinice Šobes

Vinice leží přímo v Národním parku Podyjí a řeka Dyje z ní dělá poloostrov. Jedná se o jednu z nejstarších a nejlepších vinic. Návštěvníci se sem dostanou jak pěšky, tak i na kolech díky mezinárodní cyklotrase Greenways. Vinici lze navštívit celoročně. Vinice je osázena nejkvalitnějšími odrůdami a to zejména Ryzlinku rýnského a vlašského a také Rulandského bílého i šedého. Zejména v letních měsících otevírá Znovín Znojmo a.s. přímo ve vinici stánek, kde lze tyto druhy ochutnat. Vinařská turistika je velkým lákadlem pro turisty a pro místní je velkým přínosem pro cestovní ruch. (Znovín Znojmo a.s. ©2011-2016)

4.3.2 Kulturně – historické atraktivity

Znojenské historické jádro bylo v roce 1971 vyhlášeno městskou památkovou rezervací a na rozloze více jak 70 ha se nachází zhruba 163 kulturních památek. Není možné vypsát všechny a tak do této části zahrnu výčet těch nejvíce atraktivních.

Rotunda sv. Kateřiny

Od roku 1962 se jedná o vyhlášenou národní kulturní památku. Původní stavba pochází z pol. 11 stol. a k její výstavbě došlo již za vlády Konráda Brněnského. Je středem pozornosti nejen českým historikům a archeologům, ale i veřejnosti. (Jihomoravské muzeum ve Znojmě, ©2013-2016)

Znojenské podzemí

Jedná se o největší městské podzemí v České republice. Podzemí vznikalo již ve 14. stol. Labyrint chodeb je budovaných ve čtyřech patrech a je cca. 27 km dlouhý. Pro veřejnost je otevřena expozice, kde návštěvníci najdou pohádkové bytosti, alchymistickou dílnu, ožvilé skály a ukázkou vězeňských kobek. Znojenské podzemí nabízí kromě klasické trasy i tři adrenalinové. Do tajemna lze nahlédnout na prohlídkové trase celoročně a s průvodcem. (Znojemská Beseda, ©2016)

Loucký klášter

Jedná se o historickou památku, která je vzdálená asi 1 km od centra města v Louce. Klášter byl založen již ve 12. stol. Kolem 18. stol. byla zahájena velká barokní přestavba, část interiéru byla rozprodána a odvezena do strahovského kláštera v Praze. Klášter měl během své existence spoustu využití. Sloužil jako kasárna, továrna na výrobu tabáku nebo vojenská ženijní akademie. Jako kasárna sloužil klášter až do roku 1993. V komplexu se uskutečňují výstavy a košty vín, v rámci slavností vína se zde konají rytířské turnaje a také každoroční festival a soutěž „Znojemský hrozen“. Vzhledem k jeho velikosti je také hojně využíván ke konferencím a firemním akcím. (Znovín Znojmo a.s. ©2011-2016)

Znojemský hrad

Hrad se nachází v historickém centru města a byl prvním sídlem znojemských knížat, založeným v 11. století. V 18. století pak byl hrad přestavěn na barokní zámek. Do prostor se nyní dostanou návštěvníci po tzv. „Jižní přístupové cestě“, která byla vybudována v 90. letech. V současné době se v budově nachází stálá expozice „Z dějin Znojemska“, součástí je i lapidárium a hradní podzemí. V hradním příkopu je expozice dravých ptáků s občasnou ukázkou sokolnické činnosti. (Castles, ©2003-2011)

Radniční věž

Radniční věž se nachází v historickém centru města a je vyhlídkovým bodem pro turisty. Je jedním ze symbolů města a jeho dominantou. Stavba probíhala v letech 1445-1448 a konečná výška i s kopulí je 79,88 metrů. Z ochozu se za jasného počasí nabízí krásný pohled na široké okolí a v dálce lze pozorovat výběžky Českomoravské vrchoviny a Pálavské vrchy. Při opravdu dobré viditelnosti lze zahlédnout i vrcholky rakouských Alp. V nejvyšší báni je uložena řada listin z historie města. (Znojemská Beseda, ©2016)

Ve městě a v jeho okolí se nachází spousta dalších památek, kostelů, klášterů, památníků a dalších zajímavostí. Např.: Vlkova věž, Minoritský klášter, Hradiště sv. Hypolita, Svatováclavská kaple, Zámek Vranov nad Dyjí, Kostel sv. Alžběty, Althanský palác a mnoho dalších.

4.3.3 Ostatní turistické atraktivita

Ve městě mimo historické památky lze navštívit i další místa např.: Pivovar Hostan, Vinařské muzeum v Louckém klášteře, Jihomoravské muzeum, Muzeum K. M. Hofbauera, městské divadlo nebo třeba městskou plovárnou. Za zmínku stojí např.:

Vyhlídkový kolový vláček

Od roku 2004 je v provozu atraktivní vyhlídkový vláček, který umožní turistům shlédnout zajímavosti a historické památky města během okružní jízdy. Tato možnost byla zavedena v návaznosti na provozování Městské plovárny Louka. Trasa této okružní jízdy je asi 10 km dlouhá a začíná u Louckého kláštera, který se nachází v blízkosti právě zmiňované plovárny. Vláček můžou využít jak pěší turisté, tak i ti, kteří se rozhodli poznávat město na kolech. (Znojemská Beseda, ©2016, DZS Psota, ©2016)

Vinařský turistický program

Tento turistický program je významným produktem společnosti Znovín Znojmo a.s., která se zabývá různými atraktivitami spojenými s vinařstvím. Pořádá různé akce a sestavuje zajímavé programy, které má rozděleny do několika kategorií. Program je rozdělen na hlavní aktivity, mezi které se řadí Loucký klášter, Vinice Šobes, Moravský sklípek v Šatově, Malovaný sklep v Šatově, Křížový sklep Přímětice, Ochutnávkový stánek na viniční trati. Dále pořádají tematické putování, putování po sklepech a vinicích, Znovín walking a další. Mezi nejznámější akce patří Burčákfest, Znovínský košt vín, Festival vín Znojmo a samozřejmě Znojemské historické vinobraní. (Znovín Znojmo a.s., ©2011-2016)

4.3.4 Významné kulturní a společenské akce

Město Znojmo pořádá pro místní i turisty spoustu společenských akcí, z nichž jsou některé opravdu vyhlášené a pořádají se každoročně ve velkém. Mezi dvě nejznámější patří Znojemské historické vinobraní a Mezinárodní televizní a rozhlasový festival Znojemský hrozen.

Znojemské historické vinobraní

Jedná se o kulturně společenskou akci nadregionálního charakteru, která symbolizuje oslavu sklizně vinné révy. Je zaměřena především na setkávání lidí, poznávání místních tradic a historie a soudobé kultury. V posledních deseti letech se rozvinulo v programově bohatou stylovou přehlídku hudby, tance a zábavy. Dějištěm programu je celé centrum města, respektive velká část městské památkové rezervace a okolí. Dominantou je slavnostní průvod městem. V průvodu lze shlédnout skoro 400 postav v dobových kostýmech s koňmi, ale také řadu atrakcí. Zlatým hřebem celého průvodu je královský pár Jan Lucemburský s manželkou Eliškou Přemyslovnou a zakončení probíhá slavnostní scénou na hlavním podiu. Pro návštěvníky je připraven bohatý kulturní program, který celý

vrcholí v sobotu večer tradičním ohňostrojem. V rámci vinobraní se pořádá výstava Znojensko – zahrada Moravy a nedílnou součástí je vinařský program, kde vinaři pořádají degustace a ochutnávky vlastních vín. (Znojenské vinobraní, ©2016)

Mezinárodní televizní a rozhlasový festival Znojenský hrozen

Od roku 1999 se v zařízeních města a prostorách městské památkové rezervace koná festival Znojenský hrozen. Tento festival je zaměřen především na gastronomii a pořádá ho Znojenský hrozen o.p.s. ve spolupráci s městem. Tento festival je časově propojen se Znojenským vinobraním a probíhá při něm řada doprovodných kulturních akcí např.: Gastronomické grotesky, tematické výstavy v Domě umění, výstava dětských kreseb Plný talíř malování, koncerty v Městském divadle aj. (Znojenský Hrozen, ©2014)

Město pro návštěvníky každoročně připravuje i spoustu dalších akcí jako jsou plesy, masopustní průvod městem, Znojenský košť, Slavnosti piva Hostan, spoustu hudebních festivalů a kulturních akcí pro děti, Burčákfest, Znojenský advent a dalších spoustu akcí. Město v pořádání těchto kulturních akcí spolupracuje s místními organizacemi, které mají na starosti jak kulturu ve městě, tak i historické památky a na cestovním ruchu se významně podílejí. (Znojenská Beseda, ©2016)

4.3.5 Ubytovací služby

Jedním z předpokladů pro rozvoj pobytového CR je poskytování ubytovacích služeb. Úkolem těchto služeb je zajistit přnocování nebo přechodné ubytování účastníkům CR, včetně uspokojení dalších jejich potřeb. Ve Znojmě tyto služby poskytují převážně hotely a penziony řazené ve skupině komfort (***) a first class (****). Mezi hotely vyšší kategorie se v centru města řadí Hotel Prestige a Hotel Kateřina. Ve Znojmě jsou i další hotely v příměstských částech a v blízkém okolí např.: Hotel Bax***, Hotel Savannah****, Hotel Club***, Hotel Happy Star**** a další. Nejen hotely poskytují ubytovací služby a ve městě jsou hojně zastoupeny i penziony, motoresty, ubytování v soukromí apod. V následující tabulce je zobrazen počet ubytovacích zařízení v letech 2012 – 2014. Podle internetové stránky www.znojmo.biz, se ve Znojmě a v jeho okolí nyní nachází 17 hotelů, 45 penzionů, 8 kempů a 2 ubytovny. (Strategický plán rozvoje města Znojma, ©2015, s. 68-70)

Tabulka 5 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení (ČSÚ, ©2016; vlastní zpracování)

Rok	2012	2013	2014
Počet zařízení	37	35	31
Počet pokojů	591	558	498
Počet lůžek	1447	1364	1202

Dále, v tabulce č. 8 je zobrazen počet návštěvníků a počet přenocovaných hostů v ubytovacích zařízení od roku 2004 do roku 2014 po dvouletých intervalech. Počet přenocování je oproti počtu hostů vyšší, což potvrzují i zástupci některých hotelů, kde počet přenocovaných je vyšší, než ubytovaných na delší dobu.

Tabulka 6 Počet ubytovaných hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízení ve dvouletých intervalech (ČSÚ, ©2016; vlastní zpracování)

Rok	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Počet hostů v UZ	50 038	43 706	52 943	45 840	55 219	39 076
Počet přenocování v UZ	72 822	61 644	75 428	65 712	69 892	68 546

4.3.6 Stravovací služby

Stravovací služby by měly být poskytovány pro uspokojení základních potřeb účastníků CR během jejich přepravy i pobytu. Stravovací zařízení, které přímo ovlivňují CR ve městě, jsou zařízení umístěná v historickém centru města, případně jeho blízkém okolí. Ve Znojmě by se podle internetové stránky www.ceske-hospudky.cz mělo nacházet zhruba 44 restaurací ve městě a jeho okolí. Ve Znojmě se nachází i pizzerie, kavárny, čajovny, bary a cukrárny. V centru se nachází také stravovací zařízení typu bufet či bistro. (Strategický plán rozvoje města Znojma, ©2015, s. 70)

4.3.7 Místní organizace podporující cestovní ruch

Odborem, který má na starost rozvoj cestovního ruchu ve Znojmě, je odbor školství a kultury MěÚ. Samotné město je zřizovatelem dvou příspěvkových organizací přispívajících kultuře a rozvoji CR. Jsou jimi Městská knihovna a Znojemská Beseda.

Znojemská Beseda

Znojemská Beseda je příspěvkovou organizací města, která zabezpečuje místní kulturní a společenské akce. Svoji činností se zabývá již od roku 1870. Spolupracuje s dalšími subjekty činnými v oblasti kultury a CR. Beseda zajišťuje propagaci města, vydává Znojenské listy, provozuje Městské divadlo Znojmo, má na starost informační centra

a provozuje průvodcovskou činnost. Pod Besedu dále spadá i Znojemské Podzemí, Radniční Věž, Střelniční Věž a také pronájem sálů přímo v budově Besedy pro společenské akce.

Znojemský regionální rozvoj

Znojemský regionální rozvoj je obecně prospěšná společnost a vznikl v roce 1999 transformací Nadace pro podporu CR v okrese Znojmo a městy a obcemi okresu. Činností organizace je rozvoj měst a obcí v okrese, podpora akcí a projektů obecného významu, provádění marketingových průzkumů, vytváření podmínek ke zvýšení informovanosti občanů a mnoho jiných. Společnost pomohla dosti obcím získat nemalé finanční prostředky pro realizaci svých projektů.

4.3.8 Turistická informační centra a internetové informační služby

Město Znojmo provozuje informační centrum pro turisty přímo v prostorách Městského úřadu a menší pobočku na Jižní přístupové cestě k hradu. TIC umožňuje návštěvníkům infoservis o dění a kultuře, prodej map a upomínkových předmětů, průvodcovské služby a další. Informace o městě si můžou turisté zjistit v dnešní době i na internetových stránkách města. Město Znojmo má mnoho internetových stránek, na kterých najdou návštěvníci informace o městě, kulturní a společenské akce, ubytovací a stravovací možnosti, informace o činnosti městského úřadu a jiné důležité informace.

I přes možnosti dnešní moderní doby, kdy zjišťování informací přes internetové stránky stále přibývá, počet návštěvníků informačního centra ve městě stále roste. Tuto skutečnost znázorňuje následující tabulka, kde je vidět, že počet návštěvníků informačního centra ve městě v roce 2015 vzrostl minimálně o dvojnásobek než v roce 2008.

Tabulka 7 Počet návštěvníků v informačním turistickém centru (Turistické informační centrum; vlastní zpracování)

Návštěvníci podle místa bydliště	Rok							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Česky mluvící návštěvníci	35 386	56 124	56 691	61 542	60 870	65 807	63 767	73 815
Anglicky mluvící návštěvníci	2 404	2 456	3 178	3 510	2 983	3 033	3 169	2 485
Německy mluvící návštěvníci	761	1 090	1 215	1 490	1 352	1 608	1 529	1 127
Celkem	38 551	59 670	61 084	66 542	65 205	70 448	68 465	77 427

5 ANALÝZA WELLNES SLUŽEB VE ZNOJMĚ

Jak již bylo zmíněno, wellness je velmi rozsáhlý komplex služeb, které pomáhají lidem být fit, cítit se skvěle, uvolnit se a relaxovat, nabrat síly a preventivně se chránit před nemocemi. Každý z nás wellness chápe jinak a zařazuje do této kategorie různé obory. Do wellness se řadí např.:

- fitness centra, nejenom ty posilovací, ale i taneční sály, různé tělocvičny a cvičební sály vhodné pro jógu, kalanetiku, spinning apod.
- plavecké bazény a bazény pro rehabilitační cvičení, aquaaerobik, aquafitness atd.
- vířivé bazény, masážní vany, skotské stříky, přísadové vany apod.
- speciální koupele např. rašelinové, slatinné, chmelové, končetinové apod.
- zábalové procedury a suché koupele
- parní kabiny, sauny různých druhů, aromalázně, solné lázně apod.
- masáže klasické a speciální (medové, indické, sportovní, baňkování, reflexní apod.)
- elektroprocedury, magnetoterapie, muzikoterapie, aromaterapie, fototerapie atd.

Wellness si lidé spojují většinou s využitím bazénů, vířivek, saun a masáží, kdy si při procedurách odpočinou a naberou síly. Do wellness služeb se ale kromě výše zmíněných zahrnují i např.: kosmetické a kadeřnické služby, turistika, zooterapie apod. (Spawellness, ©2016)

Žádné centrum, které by poskytovalo kompletní nabídku wellness služeb, se ve městě nenachází a nabídka je rozdělena podle oborů. Ve městě je řada fitness center, které jsou určeny mužům i ženám nebo fitness centra, určená pouze pro ženy. Tyto centra nabízí klientům cvičení na posilovacích i speciálních strojích, cvičení skupinové v aerobních sálech, kondiční tréninky s trenéry apod. Dámské fitness centra nabízí ke cvičení i např.: vibrosaunu, infrasaunu nebo solárium. Fitness pro ženy Top Relax má ve své nabídce služeb i využití solné jeskyně. Masáže poskytují ve městě masážní a relaxační centra např.: Centrum harmonie nabízí svým zákazníkům kromě masáží i kineziologii a esence pro zvířata, Medimag má ke klasickým masážím ve své nabídce magnetoterapii a Sabai body se specializuje na thajské masáže. Do wellness služeb se zahrnují i bazény. Ve městě je veřejnosti v létě otevřena městská plovárna Louka v blízkosti Louckého

kláštera, celoročně krytý plavecký bazén v městských lázních se solárium a saunou a bazén ve firmě ČAS, která kromě bazénu nabízí veřejnosti i využití tělocvičny.

Kompletní wellness služby ve Znojmě nabízí především hotely, které tyto služby poskytují převážně svým hostům a některé z nich nabízí vstup i hostům, kteří ubytováni v hotelu nejsou. Velkou výhodou je, že hotely nabízí wellness služby v rámci balíčků, kdy jde o ucelenou nabídku wellness služeb v jednotné ceně. Níže jsou vybrány hotely, které nabízí své služby i těm, kteří v hotelu ubytováni nejsou.

Hotel Prestige ****

Hotel Prestige je čtyřhvězdičkový hotel, který nabízí širokou škálu wellness pobytů, které jsou zaměřeny jak na psychickou tak i fyzickou regeneraci. Hotel nabízí speciální balíčky wellness služeb, za zvýhodněnou cenu. Na své si přijdou ženy, pánové i senioři, pro každou kategorii má hotel připravený speciální program. Do hotelu mohou zavítat i lidé, kteří nejsou v hotelu ubytováni a tohoto balíčku nechtějí využít. Hotel totiž nabízí využití wellness centra za poplatek, hosté tak mohou využít krytého bazénu, který je opatřen prítuproudem a masážní lavicí s tryskami a vodopádem a také vířivky. Pro děti je v hotelu k dispozici dětský bazének. Ve wellness prostorách je umístěna parní kabina, bar s bohatou nabídkou nápojů a k němu i pohodlná lehátka k odpočinku a na terasu si mohou hosté jít odpočinout v letních slunečných dnech. Wellness je veřejnosti otevřeno každý den od 9 hod. do 22 hod. kromě wellness zóny mohou hosté navštívit fitness centrum, solárium, saunu, masáže a nově ozonový box pro ozónovou terapii. Kompletní ceník pro veřejnost je k nahlédnutí přímo na stránkách hotelu. (Hotel Prestige****, ©2015)

Hotel Happy Star ****

Hotel, který je od r. 2005 přístupný veřejnosti se nachází 8 km od města. Hotel nabízí wellness služby svým hotelovým hostům i lidem, kteří ubytováni v hotelu nejsou. Pro veřejnost je wellness otevřeno denně od 10 hod. do 22. hod. Hotel nabízí svým hostům krytý bazén, vířivku, parní kabinu, saunu a infrasaunu, hydromasážní vanu, fitness centrum a solárium. Pro hotelové hosty je vstup do bazénu, vířivky, fitness a parní lázně zdarma. Kromě wellness zóny mohou hosté využít masáže, kosmetiky a pleťových kůr, bylinné parní lázně a lunární a hormonální jógy. Kompletní ceník je na internetových stránkách hotelu. (Hotel HappyStar, © 2013 – 2016)

Hotel Vinice Hnanice ****

Od roku 2013 je na pomezí České republiky a Rakouska hotel, který je zaměřený na cykloturistiku a ochutnávku vín. Hotel se nachází 8 km od města Znojma a je atraktivním agroturistickým vinařským centrem. Od 1. 6. 2014 je v hotelu nově zpřístupněno wellness centrum s bazénem a whirlpool, saunovým světem, masážemi, vinnými koupelemi, hydromasážní terapií a kosmetikou, manikúrou a pedikúrou. Otevírací doba veřejnosti je v bazénu a fitness od 11 hod. do 22 hod. od pondělí do soboty a do 20 hod. v neděli a saunový svět od 16. hod. do 20 hod. v neděli, přes týden do 21 hod. a pátek a sobota do 22. hod. (Hotel Vinice Hnanice, ©2016)

Hotel Savannah Deluxe ****

Hotel se nachází blízko města v Hatích u Znojma. Kromě ubytování a služeb pro své hosty také nabízí wellness služby pro neubytované hosty, kteří si chtějí odpočinout a nabrat síly. Hotel se specializuje na ajuverda masáže, které provádí vyškolení maséři ze Srí Lanky. Pro hosty je přístupný krytý bazén otevřený denně od 10 hod. do 22 hod., brouzdaliště pro děti, finská sauna, parní lázeň, kardiofitness a ajuverdské centrum. Kompletní ceník přímo na stránkách hotelu. (Hotel Savannah Deluxe ****, © 2011)

Hotel Kateřina ****

Hotel umístěný v centru města, který nabízí svým hostům pouze 8 luxusních pokojů. Tento hotel také nabízí wellness služby ubytovaným hostům i veřejnosti. Od předchozích hotelů se liší nabídkou služeb. Hotel Kateřina nemá v nabídce bazén a velkou nabídku služeb. V hotelu hosté mohou využít vířivku s aromaterapií, saunu a sanarium a masáže přímo na pokoji. Pro neubytované hosty nabízí hotel wellness balíčky, které obsahují vířivku a sanarium, dražší balíčky obsahují láhev sektu a svíčky, ovocnou mísu a aromaterapii pro navození romantické atmosféry. Cena je pevně daná za balíček a na výběr mají hosté z 3 balíčků classic, romantic a deluxe. (Hotel Kateřina ****, ©2016)

5.1 Analýza vybraných wellness hotelů

Následující část je zaměřena na srovnání předchozích pěti hotelů. Ke zjištění potřebných informací jsem použila ve své práci dotazníkové šetření pomocí rozhovorů se zástupci jednotlivých hotelů.

V moderní době, kdy hosté vyhledávají informace především na internetu je potřeba, aby hotely provozovaly své stránky ve více jazycích. Všechny vybrané hotely provozují své

stránky v češtině, angličtině a němčině, hotel Prestige a Kateřina navíc i ve slovenštině a Happy Star dokonce jako jediný v polštině. Jako velké plus vidím využívání sociální sítě Facebook, kterou využívají převážně mladí lidé a všechny tyto hotely mají na této sociální síti své profily. Také využití aplikace Tripadvisor, kterou využívá např.: hotel Savannah nebo Happy Star, je v dnešní době velkým přínosem a portál Kudyznudy.cz pomáhá nalákat klientelu např.: hotelu Prestige nebo Happy Star.

Poloha hotelů je rozdílná, zatímco hotel Kateřina je umístěn přímo v centru, hotel Prestige je situován na okraji města a další tři hotely jsou umístěny v okolí. To ale není pro hotely mínusem. Hotel Vinice Hnanice možná není umístěn ve městě, zato leží poblíž řeky Dyje uprostřed vinice, což mu přidává na jeho hodnotě. Díky tomu se jedná o agroturistické centrum, kde je možné si dokonce pronajmout svůj vlastní řádek vína na celý rok a díky tomu se účastnit prací na vinici a mít vlastní lahve vína.

Co se ubytování týče, hotel Prestige a Savannah disponují poměrně velkou kapacitou pokojů a lůžek. Hotel Happy Star a Vinice Hnanice nabízejí kolem dvaceti pokojů a hotel Kateřina nabízí pouhých 8 pokojů, což může být pro hotel výhodou i nevýhodou. Hotel díky malé kapacitě nabízí klidné prostředí a především soukromí. Všechny hotely mají v nabídce možnost využití apartmánů a některé nabízejí dokonce i ubytování domácích mazlíčků. Každý z těchto hotelů nabízí využití vlastní restaurace, popřípadě baru nebo lobby baru. Velkým plus pro hotely je nabídka sálů a salonků. Hotely jako Vinice Hnanice nebo Prestige jsou vybaveny dokonce vinárnou nebo vinným sklípkem.

Všechny tyto hotely se snaží uspokojit potřeby hostů na maximum a tak se nabídka poskytovaných služeb postupně rozrůstá podle požadavků. Hotely v dnešní době již pořádají firemní akce, oslavy, večírky a také velmi oblíbené svatby nebo svatební hostiny. Pro tyto případy jsou hotely vybaveny sály a salonky pro různý počet hostů, od zasedání malého počtu po velké svatební hostiny např.: o 100 lidech a více, některé hotely nabízí výhled z hotelové terasy, na které nabízejí i uspořádání svatebního obřadu. Aby byli hosté spokojeni, hotely jim v dnešní době zařídí už kompletní svatební hostinu s programem, dokonce i kosmetické a kadeřnické služby, fotografa nebo rozvoz apod.

Nejenom oslavy, večírky, akce a svatby, ale i sportovní program nebo kulturní program hotely svým hostům kompletně naplánují podle jejich představ a přání. Zorganizují prohlídky města a památek, plavby lodí, návštěvy vinných sklepů s ochutnávkami nebo zajistí program s kulturou jako je divadlo nebo kino. Hotel Vinice Hnanice má vlastní

půjčovnu kol pro aktivní hosty, kteří by chtěli využít cyklostezek v okolí Znojma i s půjčovnou navigací GPS. Hotel Savannah oproti ostatním hotelům nabízí např.: hlídání dětí, využití dětského koutku, animátorské služby a speciální balíčky pro rodiny s dětmi.

V příloze č. 3 je zobrazena tabulka, ve které jsou vybrané hotely porovnávány podle služeb, které tyto hotely nabízejí. V tabulce je zobrazeno, jak využívají internet pro propagaci hotelu, jakou mají vytiženost a kde jsou umístěny, jaká je vybavenost hotelu a wellness zóny, jaké nabízejí svým klientům výhodné balíčky a jaké služby navíc poskytují svým klientům oproti ostatním hotelům.

V příloze č. 4 je v tabulce podrobně rozebrána nabídka wellness služeb a její cenové srovnání mezi jednotlivými hotely. Tyto hotely nabízejí své služby nejen ubytovaným hostům, ale i veřejnosti a tak jsou v tabulce rozebrány ceny určené pro veřejnost. Hotel Kateřina v tabulce zobrazen není, jelikož tento hotel, i když nabízí své wellness služby veřejnosti, jako jediný hotel tyto služby nabízí v rámci balíčků s ucelenou cenovou nabídkou.

6 PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Wellness je v dnešní době stále více populární oblastí, do které se zapojují hotely napříč naší republikou i v rámci celého světa. V předchozí části byla provedena analýza čtyř hotelů působících ve Znojmě s nabídkou služeb wellness. Pro kvalitní posouzení aktuálního stavu a získání informací pro stanovení doporučení v dané oblasti je ale potřeba provést bližší šetření. V rámci práce bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo provedeno ve spolupráci s managementem všech pěti hotelů.

6.1 Sestavení a struktura dotazníku

Analýze wellness ve Znojmě byla zaměřena na pět hotelů, které tyto služby ve Znojmě poskytují. Byla využita jak přímá metoda (osobní rozhovor), tak metoda nepřímého zjišťování, a to dotazníkové šetření.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získání základních informací v oblasti wellness a jeho využití ve Znojmě, jako je například návštěvnost, sezónnost či využití wellness dle věkové struktury. Základní otázky byly strukturované, některé byly otevřené a část z nich byla rozvinuta při osobním rozhovoru.

Dotazník obsahoval celkem 25 otázek, z toho 15 otázek uzavřených a 10 otevřených, včetně několika podotázek a byl rozčleněn do čtyř oblastí na základě zkoumané problematiky.

V úvodu dotazníku se dotazovaný mohl dozvědět informace o průběhu šetření, jeho účelu a informací o způsobu vyplňování. V této části byla zmíněna i má emailová adresa v případě jakýchkoliv dotazů respondentů. Součástí úvodu bylo i poděkování za ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

Po úvodu následovaly samotné otázky, sestavené do čtyř oblastí: základní údaje o hotelu a jeho wellness, dále návštěvnost, skladba hostů a vnímání budoucnosti wellness, investic do něj a spolupráce se společnostmi v rámci destinačního managementu.

V příloze č. 5 je uveden samotný dotazník, který byl předkládán managementu jednotlivých hotelů.

6.2 Způsob realizace dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů

Sběr dat probíhal v časovém horizontu jednoho měsíce. I přes nízký počet respondentů trval sběr dat delší dobu, z důvodu vytížení managementu jednotlivých hotelů. Vzhledem k tomu, že samotné dotazníkové šetření bylo nedostačující a byly prováděny i o osobní rozhovory, byl sběr dat časově náročnější.

Návratnost dotazníků byla velmi úspěšná, a to 90 %. Výhodou byl právě již zmíněný osobní kontakt s vedením hotelu, díky kterému se vrátily čtyři dotazníky zpět. Návratnost a ochota vedení hotelů svědčí o tom, že se management o tuto problematiku také zajímá a snaží se wellness ve Znojmě podpořit.

Zpracování informací z dotazníků probíhalo manuálně, kdy jsem každou jednotlivou odpověď převedla do programu MS Excel pro lepší přehled a následné zpracování grafů. Bylo použito více typů grafů, z nichž nejčastější byl výsečový, který měl nejlepší vypovídací hodnotu vzhledem k charakteru otázek.

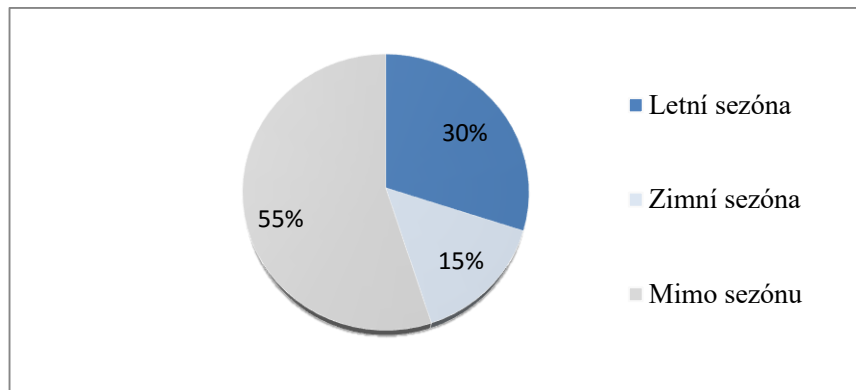
6.3 Výsledky průzkumu wellness hotelů ve Znojmě

V dotazníku byly analyzovány čtyři základní oblasti:

- základní údaje o hotelu a jeho wellness
- návštěvnost wellness hotelů
- skladba hostů
- vnímání budoucnosti wellness, investic do něj a spolupráce se společnostmi v rámci destinačního managementu

Základní údaje o jednotlivých hotelech a jejich wellness byly rozebrány v předchozí části věnované analýze jednotlivých hotelů.

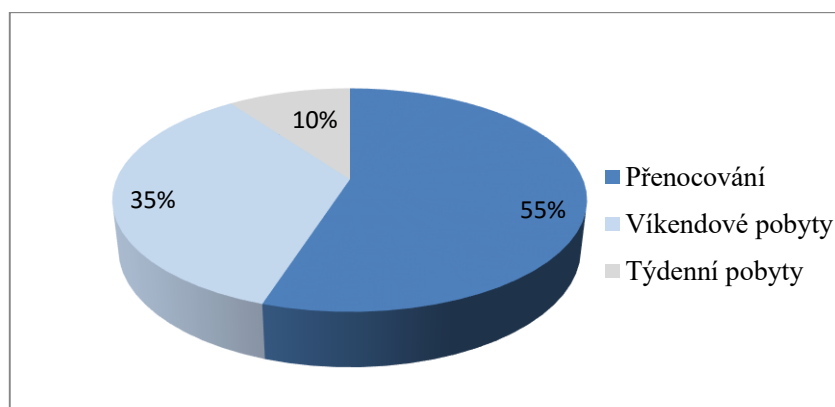
Návštěvnost je ovlivněná nejen reklamou hotelů a zaujetím veřejnosti, ale také sezónností. V rámci dotazníku jsem se dotazovala na tuto oblast a zkoumala, zda sezónnost ovlivňuje využití wellness ve Znojmě. Grafické znázornění této otázky můžeme vidět na následujícím grafu.



Graf 2 Návštěvnost hotelů podle sezóny (vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že největší návštěvnost, a to 55 %, je mimo sezónu. Letní sezónou se myslí měsíce červen až září, zimní sezóna je od prosince do března a za mimosezónní měsíce se považují duben, květen, říjen a listopad. Největší návštěvnost je tedy na jaře a na podzim, což je dáno především podnebím v naší republice, kdy v letní sezóně lidé vyhledávají spíše venkovní zábavu a zahraniční dovolené, stejně tak jako v zimních měsících.

Oblasti návštěvnosti se věnovala i další otázka, která se zaměřovala na členění návštěvnosti dle délky pobytu. Grafické znázornění této otázky je uvedeno na grafu níže.



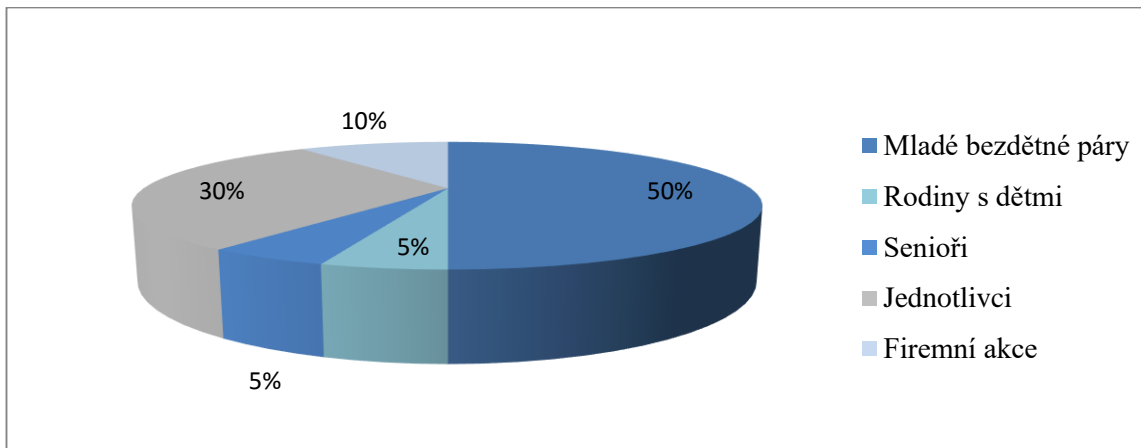
Graf 3 Návštěvnost hotelů podle délky pobytu (vlastní zpracování)

Tento graf nám říká, že většinově hosté využívají hotely pro přenocování. Velké zastoupení mají ale také víkendové pobyty, a to 35 %. Týdenní pobyty jsou využívány jen zřídka.

V oblasti návštěvnosti jsem tedy v rámci dotazníku zjistila, že návštěvnost je ovlivněna sezónními vlivy, a většina hostů hotelů využívá pouze možnost přenocování. Tato informace dává potenciál k tomu zaměřit se na tyto hosty, aby také získali povědomí o možnosti wellness, a využili jej například při prodlouženém pobytu na více dnů.

Další oblastí, která byla v rámci dotazníkového šetření řešena, byla skladba hostů hotelů, a to jak z pohledu věku, tak národnosti.

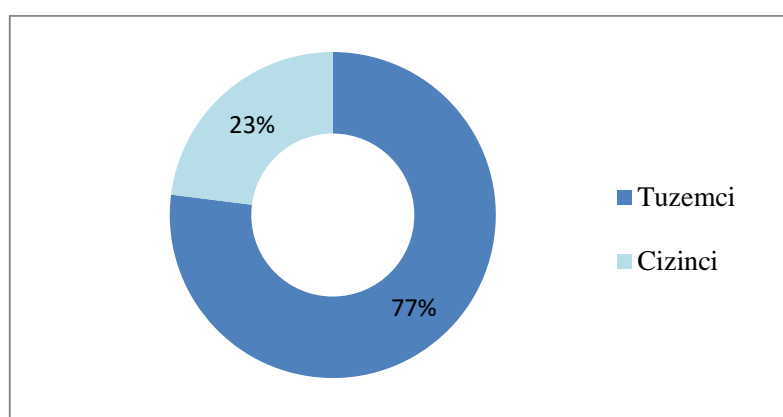
Na následujícím grafu je uvedeno průměrné věkové složení hostů.



Graf 4 Návštěvnost hotelů podle struktury ubytovaných hostů (vlastní zpracování)

Největší zastoupení hostů (50 %) mají mladé bezdětné páry. Následují jednotlivci (30 %) a menšinově také hosté ubytovaní v rámci firemních akcí (10 %), senioři a rodiny s dětmi (5 %). V této oblasti shledávám velké možnosti, proto graf nám jasně znázorňuje, kteří hosté mají o wellness ve Znojmě největší zájem, a kteří jej naopak téměř nevyužívají, což značí potenciál zaměřit marketingové akce právě na ně.

Vzhledem teritoriálnímu umístění města Znojmo je dobré také vědět, jaké zastoupení mají cizinci v rámci ubytovaných hostů. Výsledek je znázorněn na grafu níže.

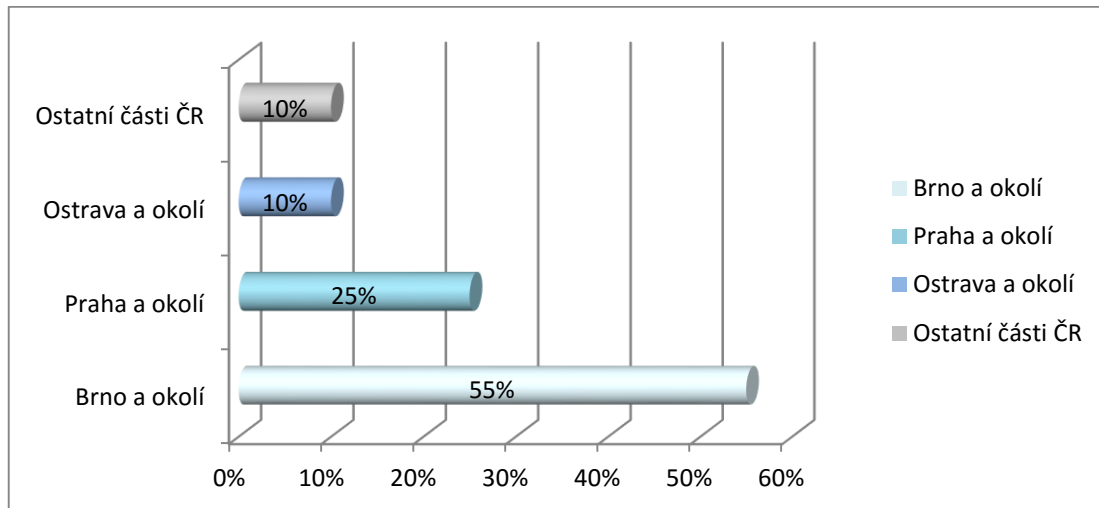


Graf 5 Návštěvnost hotelů podle skladby hostů (vlastní zpracování)

Jak můžeme z grafu vyčíst, největší podíl hostů tvoří tuzemci, a to 77 %. Cizinci zde mají ale také určité zastoupení, a to 23 %. To je dáno především umístěním města Znojmo v jižní části Moravy, blízko rakouských hranic a zároveň nedaleko Slovenska. To dává

hotelům v tomto městě potenciál využití zahraničních médií a internetu pro nalákání i této klientely.

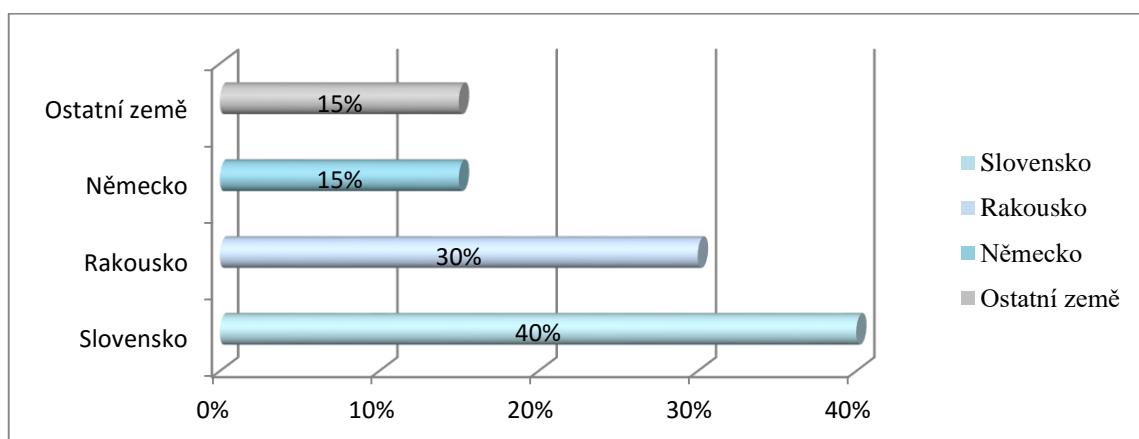
V této oblasti skladby hostů mne zajímal nejen podíl českých a zahraničních hostů, ale také jednotlivé teritoria, ze kterých hosté do Znojma přijíždí. To můžeme vidět na grafu níže.



Graf 6 Návštěvnost hotelů českých hostů podle místa bydliště (vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět, největší zastoupení mají hosté z Brna a okolí. To je dáno především dostupností do Znojma, které je od Brna poměrně blízko. Druhým větším zastoupením jsou zde hosté z Prahy a okolí, kteří využívají hotel právě na víkendové pobyty spojené s wellness.

Na následujícím grafu můžeme vidět národnostní rozložení zahraničních hostů.

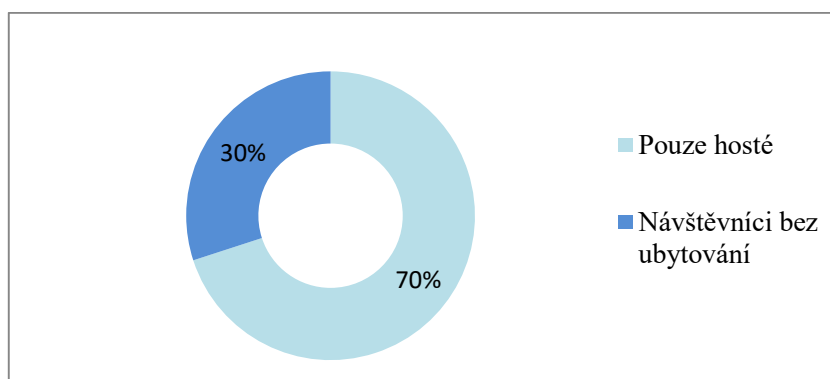


Graf 7 Návštěvnost hotelů zahraničních hostů podle národnosti (vlastní zpracování)

Největší podíl zahraničních hostů tvoří hosté ze Slovenska (40 %) a hosté z Rakouska (30 %). Jak již bylo zmíněno, to je dáno především dostupností města Znojmo pro obě tyto

země. Menší podíl zde mají také hosté z Německa (15 %) a zbývajících 15 % tvoří ostatní země.

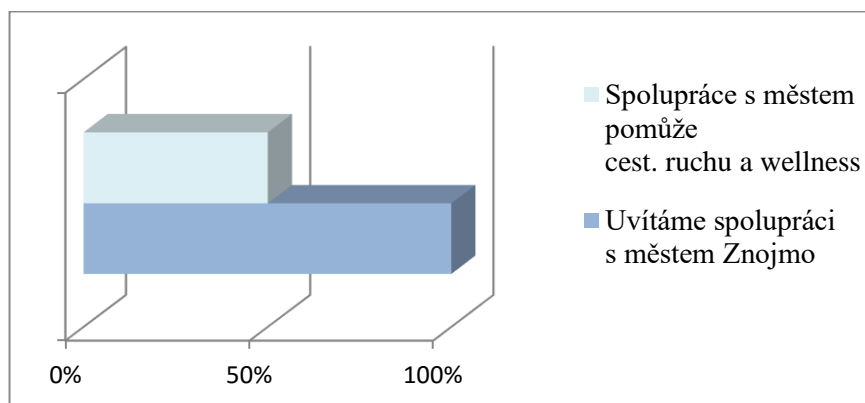
Dotazník se také zaměřil na využití wellness hosty hotelů. V rámci něj bylo zjišťováno, kolik procent hostů wellness je zároveň hosty hotelů, a kolik hostů naopak využívá pouze wellness bez ubytování. Níže můžeme vidět grafické znázornění.



Graf 8 Využívání hotelového wellness podle druhu hostů (vlastní zpracování)

V dotazníku bylo zjištěno, že wellness využívají nejvíce ubytovaní hosté (70 %), a v menší míře návštěvníci bez ubytování (30 %). To dává potenciál k nalákání více klientů, kteří mohou wellness využít nárazově i mimo ubytování v hotelu. Konkrétním doporučením, jak tyto klienty získat, bude věnovaná samostatná část práce.

V rámci šetření jsem se také zajímala o to, zda by jednotlivé hotely uvítaly větší spolupráci a aktivitu s městem Znojmo a zda si myslí, že by tato spolupráce více přispěla k růstu cestovního ruchu a wellness služeb ve Znojmě. Na grafu níže můžeme vidět zastoupení jednotlivých odpovědí.



Graf 9 Názor hotelů na spolupráci s městem (vlastní zpracování)

Jak můžeme z grafu vidět, 100 % hotelů by uvítalo větší spolupráci a aktivitu ze strany města. Na druhou stranu ale pouhá polovina z nich si myslí, že tato spolupráce opravdu

pomůže růstu cestovního ruchu a posílení wellness ve městě Znojmo. Důvody těchto názorů jsem se snažila zjistit v rámci osobního rozhovoru, kterému se budu věnovat v následující části.

Další část dotazníku se zabývala především vnímání budoucnosti wellness, investic do něj a spolupráce se společnostmi v rámci destinačního managementu. Otázky byly zvoleny otevřenou formou, a podrobněji byly rozebírány v rámci osobních rozhovorů s jednotlivými manažery hotelů. Je zajímavé, že názory a vnímání jednotlivých hotelů se prakticky ve všech oblastech shoduje.

6.4 Zpracování rozhovorů se zástupci wellness hotelů

V dotazníku bylo položeno zástupcům hotelů několik otázek v rámci rozhovorů, které probíhaly většinou telefonicky. Na konkrétní otázky odpovídali stroze, ale při obecnější rovině se rozpovídali. Některé dotazy byly zodpovězeny následně emailem.

Otevřené dotazy a strukturu rozhovorů lze shrnout do pěti základních oblastí:

- Investice do wellness v minulosti a plánovaná budoucnost s využitím veřejných zdrojů
- Zhodnocení přínosů a tržeb po zavedení wellness služeb
- Konkurence v oblasti wellness cestovního ruchu
- Spolupráce s jinými organizacemi destinačního managementu
- Doporučení pro město Znojmo, popř. Jihomoravský kraj k rozvoji wellness a cestovního ruchu

V rámci investic do oblasti wellness se hotely liší. Některé hotely své služby v oblasti wellness nerozšiřovali vůbec, což je dáno výnosem v této oblasti a finančními možnostmi jednotlivých hotelů. Dva hotely o rozšiřování wellness neuvažují, a to z důvodu dostatečného výběru a moderního vybavení v této oblasti. Zástupci těchto hotelů mi sdělili, že investované prostředky v oblasti wellness se jim postupně vrací, ale před realizací dalších projektů je potřeba, aby návratnost byla stoprocentní. Jeden hotel (Hotel Prestige) mi ale sdělil, že plánuje další investice do oblasti wellness, ale prozatím se jedná o plány, které vedení hotelu zpracovává. V nedávné době totiž rozšířili své služby o ozonový box a nákup nového solária, které financovali z vlastních výnosů, a je tedy otázkou, v jak dohledné době budou schopni dalších investic.

Pokud by měly hotely zhodnotit přínosy zavedení wellness služeb a zvýšení tržeb, shodují se všechny do jednoho ve velkém přínosu. Všechny hotely zdůvodnily zavedení wellness do svých služeb se záměrem zvýšit tržby hotelu, což se povedlo. Konkrétní čísla mi nebyla v rámci rozhovorů sdělena, ale v obecné rovině se jedná o zvýšení tržeb až o 50 %. Hotely by rády tyto služby ještě více rozšířily, ale jak již bylo uvedeno, investice do wellness nejsou malé a jejich návratnost je pomalá, a proto většina z nich vyčkává s realizací dalších aktivit.

Další oblastí, na kterou jsem byly rozhovory zaměřeny, bylo vnímání konkurence v oblasti wellness cestovního ruchu ve Znojmě a okolí z pohledu kvality a struktury služeb, využití ubytovacích kapacit, struktury návštěvníků a délky pobytu. Některé tyto otázky byly zodpovězeny dotazníkem, ale v rámci rozhovorů jsme se věnovali i této oblasti. Všechny hotely mají poctivě zmapovanou konkurenci v oblasti a mají přehled o poskytovaných službách jiných hotelů. Zajímavé je, že každý hotel se snaží nabídnout návštěvníkům, něco jiného, na co by je do hotelu nalákal. Jelikož si hotely konkurují nejvíce cenami, nabízejí některé z nich svým návštěvníkům zvýhodněné vstupné, aby mohli využít i více služeb za jednotnou cenu. Hotely mezi sebou „soupeří“ vybaveností a předhání se např.: v tom, kdo má větší bazén, lepší a kvalitnější solária, delší návštěvnostní dobu apod. Ke své nabídce pak připojují různé výhody pro návštěvníky, aby se vraceli právě k nim a nenavštěvovali jejich konkurenci. Položila jsem vedení hotelu také otázku, zda by zvažovali spolupráci či sloučení služeb s jiným hotelem za podpory města Znojmo. Zde se všichni shodli na zachování konkurenčního boje a jednotnou spolupráci či zřízení společné organizace nebo střediska všichni zamítli.

Otázky se týkaly také možnosti usilování o značku českého systému kvality služeb v oblasti cestovního ruchu vyhlášeného Ministerstvem průmyslu a obchodu, kde jsem zjistila, že v této oblasti nemají hotely povědomí. Někteří zájemci o této značce kvality ani neslyšeli nebo se o tuto možnost nezajímali. Ostatní o značce slyšeli, věděli, co obnáší a jaké jsou podmínky, ale prostě o značku neměli zájem a ani nad značkou v tuto chvíli neuvažují. Je škoda, že informace o této značce jsou některým hotelům neznámé nebo o značku nemají zájem. Určitě by nebylo špatné se zařadit do subjektů vlastnících tuto značku pro získání nové klientely. Viz závěrečná doporučení.

Rozhovor se věnoval také oblasti využití destinačního managementu a mne zajímalo, zda hotely komunikují se zástupci města, CzechTourismem, Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava a jak hodnotí danou spolupráci na společných projektech. Bylo zjištěno, že

nejen že hotely mezi sebou moc nekomunikují, spíše sledují a snaží se vylepšit své služby na základě konkurenčního boje, ale dokonce ani město s jednotlivými hotely nekomunikuje a nijak zvlášť jim nepomáhá k propagaci ani po finanční stránce. Hotely nemají ani snahu komunikovat s organizacemi zabývajícími se cestovním ruchem. Pouze dva hotely požívají ke své propagaci pomoci organizace CzechTourism. Určitě je škoda, že hotely nevyužívají možnosti lepší propagace pomocí organizací zabývajících se cestovním ruchem nebo spolupráce s městem. Pokud by se hotely navzájem podporovaly, bylo by to lepší i pro samotné město, jelikož v blízkosti Znojma se nachází Lednicko-Valtický areál a Mikulov a obě tyto oblasti mají lidem také co nabídnout. Lepší propagací hotelů a nalákání klientů právě na wellness služby by pomohlo i městu ke zvýšení návštěvnosti.

Závěrečným dotazem na vedení hotelů byla opatření, která by podle managementu mohla přijmout město, popřípadě Jihomoravský kraj prostřednictvím Centrály cestovního ruchu Jižní Morava k rozvoji wellness cestovního ruchu ve Znojmě a okolí. Velmi mne překvapilo, že tato otázka zůstala prakticky nezodpovězena. Zástupci neměli žádný nápad pro rozvoj wellness cestovního ruchu a žádná opatření je nenapadla. Pokusila jsem se alespoň získat informaci, zda by uvítali možnost podpory ze strany města, což se všichni shodli pozitivně, ale konkrétní návrhy, v čem město a jak může pomoci, nebyly z jejich strany navrženy.

6.5 Zpracování rozhovoru se zástupcem města

Jak již bylo zmíněno, některé otázky z dotazníku byly položeny zástupci města, panu Ing. Jakubovi Malačkovi, předsedovi finančního výboru města. Otázky pokládané panu předsedovi byly strukturovány do jednotlivých bodů, které jsou uvedeny v následující části.

1. Jak hodnotíte konkurenci a trendy v oblasti wellness cestovního ruchu ve Znojmě a okolí z pohledu kvality a struktury služeb, využití ubytovacích kapacit, struktury návštěvníků, délky pobytu atp.

Podle pana Malačky je konkurence ve Znojmě a také v okolních městech a vesnicích poměrně vysoká. Největší konkurenční boj podle něj probíhá především s Mikulovskem a Lednicko-Valtickým areálem.

Vzhledem k počtu wellness hotelů a jiných ubytovacích zařízení se momentálně jedná o vytvoření asociace v rámci města Znojma. Cílem této asociace je, aby si hotely co

nejméně konkurovaly a naopak aby společně usilovaly o propagaci města. Hotely by si tak měly synchronizovat i své kalendáře akcí, aby jimi byl pokrytý ideálně celý rok. Jednotlivým hotelům město nepřispívá, pokud by se asociace vytvořila, město by se do ní zapojilo a pomáhalo jak finančně tak i mediálně.

K rozvoji wellness ve městě přispěly nejvíce dotace z EU v prvním programovém období. Z těchto dotací byly rekonstruovány dva ze tří nejluxusnějších hotelů a to hotel Lahofer a Vinice Hnanice. Momentálně není žádné wellness zařízení ve výstavbě.

Co se týče kapacity ubytování, jsou podle pana Malačky v průběhu roku kapacity dostatečné. Plně obsazené hotely bývají při třech nejvýznamnějších akcích ve Znojmě a to: při Znojemském historickém vinobraní, Znojemském hudebním festivalu a VOC festivalu vína.

Poslední část otázky, která se týkala struktury návštěvníků, jsme také probrali a došli jsme k závěru, že nejčastějšími tuzemskými návštěvníky jsou lidé z Prahy a jejího okolí. Pokud jde o návštěvníky ze zahraničí, tak jsou to nejčastěji lidé přijíždějící z Rakouska. Toto je podle pana Malačky zapříčiněno především díky vlakovému spojení, kdy mezi Znojmem a Vídní je přímá elektrifikovaná trať. Ohledně délky pobytu si netroufl odhadovat a tak jsme tuto otázku uzavřeli.

Tady se názory pana předsedy rozcházejí s názory hotelů, ti uvedli, že nejčastěji mezi ubytované patří lidé ze Slovenska a Brna a okolí. Pokud by se hotely domluvily s městem, které má v plánu realizovat sloučení hotelů do asociace, mohlo by to pro ně být velkým přínosem a v rámci destinačního managementu by pro ně byla výhodná spolupráce nejen s městem, ale i mezi jednotlivými hotely. Propagace a vzájemná komunikace by posílila město a konkurenční boj s okolními městy by pro Znojmo mohl znamenat menší hrozbu.

2. Komunikují zástupci města se zástupci wellness cestovního ruchu ve Znojmě a okolí, CzechTourismem, Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava? Pokud ano, s kým a jaká témata jsou hlavním předmětem diskusí, jak hodnotíte jejich výsledky, popřípadě jakých společných projektů jste se účastnili?

Na tuto otázku ohledně komunikace mezi zástupci města a zástupci wellness zařízení a hlavně organizací cestovního ruchu mi bylo řečeno, že primárně žádná komunikace přes město neprobíhá. Město má pro tyto účely zřízenou příspěvkovou organizaci Městská Beseda, která se stará o veškeré činnosti týkající se cestovního ruchu. Tato organizace zařizuje a organizuje kulturní i zábavní akce a má na starosti statistiky cestovního ruchu.

Město jako takové vstupuje do procesu komunikace a řízení např.: v případě, kdy městská Beseda dohodne s organizacemi cestovního ruchu nějaký projekt, který vyžaduje finanční investice nebo se podepisuje smlouva či memorandum. Na toto Beseda nemá oprávnění a tak je potřeba, aby vstoupilo do jednání vedení města (starosta) a poté to ještě musí posvětit zastupitelstvo. V ostatních případech, kdy jde pouze o participaci, či dohodu o spolupráci bez finančního dopadu, si řídí tyto procesy beseda sama. Na žádný konkrétní projekt si bohužel během našeho krátkého rozhovoru nevzpomněl nebo ho nechtěl zveřejňovat, do odpovědi jsem ho tedy dále netlačila a přešla k další části otázky.

Město spolupracuje v posledních dvou letech s agenturou CzechTourism mnohem více, než dříve. Znojmo se např.: účastní veletrhů v Rakousku (Vídni), kde probíhá především prezentace města jako celku. Na tomto veletrhu byla také zajištěna účast pro znojemské restaurace a vinařství, které se prezentovaly samy mimo město. Tato prezentace probíhala po předchozí domluvě s paní Polášek z Vídně. V ČR spolupracuje město s paní Valentovou a momentálně se snaží město o zařazení Znojemského historického vinobraní do oficiálního event. Kalendáře CzechTourism.

Co se týče spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava, spolupracuje s ní město již dlouhodobě a to především v oblasti výstav a veletrhů. Město s CCRJM spolupracovalo také ohledně EuroVelo, konkrétně si ale bohužel nevzpomněl pan Malačka na detaily. Po dohledání si informací o EuroVelo jsem zjistila, že se jednalo nejspíš o spolupráci ohledně propojení cyklostezek.

Město jako takové tedy s organizacemi jako jsou CzechTourism a Centrála cestovního ruchu Jižní Morava komunikují a dokonce i spolupracují. Určitě by pomohlo, kdyby se do této spolupráce připojili i subjekty cestovního ruchu. Už z důvodu vlastní reklamy a tím i větší reklamy pro město.

3. Jaká opatření by podle Vás mohlo přijmout město, popř. Jihomoravský kraj prostřednictvím Centrály cestovního ruchu Jižní Morava k rozvoji wellness cestovního ruchu ve Znojmě a okolí?

U této otázky jsem čekala kreativitu a nápaditost, bohužel mi bylo řečeno, že v tuto chvíli pana Malačku nic konkrétního nenapadá. Nicméně jsem se alespoň dozvěděla, jak to fungovalo do teď. Centrála cestovního ruchu Jižní Morava kontaktovala buď Znojemskou Besedu, nebo přímo město s tím, že existuje projekt, který je financován z fondů EU

a na základě těchto informací poté město zvažovalo, jestli se do určitého projektu zapojí nebo nikoli.

Zeptala jsem se tedy na poslední otázku našeho rozhovoru, zajímalo mě, jestli v tuto chvíli tedy je město zapojeno do nějakého projektu nebo jestli CCRJM město v poslední době s nějakým projektem nekontaktovala. V tuto chvíli žádná žádost nebo nabídka ze strany CCRJM o zapojení do projektu neproběhla, město tedy není nyní zapojeno do žádného projektu.

Na konci našeho rozhovoru mi ještě pan Ing. sdělil, že město pro podporu cestovního ruchu přestalo vybírat poplatek za ubytování, tzv. turistickou taxu. Výše této taxy nepokrývala administrativní náklady na straně města a zbytečně zatěžovala podnikatelské subjekty. Bohužel díky tomu město ztratilo přehled o počtech turistů navštěvujících město. Zodpovědní podnikatelé nadále čísla hlásí, ale nedělají to bohužel všichni. Momentálně se tedy řeší tento problém. Jak i nadále mít přesná data o ubytovaných turistech, aniž by se musel vybírat poplatek za ubytování.

6.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Zjišťování současného stavu a vnímání wellness v hotelích poskytující tyto služby ve Znojmě bylo prováděno kvantitativním i kvalitativním výzkumem. Cílem výzkumu bylo posoudit různé oblasti a faktory, které ovlivňují wellness ve Znojmě. Hlavními analyzovanými oblastmi byla návštěvnost a složení hostů hotelu. Pozornost byla věnována nejen věkové struktuře, ale také struktuře národností.

Wellness v hotelech využívají především ubytování hosté (70 %). Největší návštěvnost hostů wellness hotelů ve Znojmě je v mimosezónních měsících – 55 %, a to na jaře (duben – květen), a na podzim (říjen – listopad). Hosté využívají nejvíce přenocování v hotelech (55 %), a na druhém místě víkendové pobyty (35 %). Týdenní pobyty ve Znojmě nejsou příliš využívány.

Nejvíce tyto hotely navštěvují mladé páry bez dětí (50 %) a jednotlivci (30 %). Rodiny s dětmi či senioři využívají wellness hotely málo. Ve většině případů se jedná o tuzemské hosty (77 %), a to především hosty z Brna, Prahy a okolí. V rámci zahraniční klientely (23 %) navštěvují hotely ve Znojmě především hosté ze Slovenska a Rakouska, a také v menší míře z Německa.

Všechny hotely (100 %) by uvítaly větší spolupráci s městem Znojmo. Jen polovina z nich ale je přesvědčená o tom, že by tato spolupráce vedla k růstu cestovního ruchu a posílení wellness ve Znojmě. Této problematice byla věnována i kvalitativní část šetření.

V rámci kvalitativní části šetření bylo zjištěno, že hotely a jejich nabízené služby nebyly zatím modernizovány, jelikož jsou zavedeny nově a jejich modernizace nebyla potřeba. Našly se ale hotely, které tyto modernizace plánují do budoucna. Veřejné finance na vytvoření wellness nevyužil žádný z dotazovaných hotelů, pouze hotel Vinice Hnanice použil dotací z EU v rámci rekonstrukce.

Také bylo zjištěno, že hotely dobře znají konkurenci a jsou si plně vědomi svých předností. Hotely jsou v konkurenčním postavení a každý hotel se snaží zajistit si lepší klientelu pomocí kvalitní nabídky odlišné od konkurence.

Nejvíce překvapivým zjištěním bylo, že hotely neznají nebo se nezajímají o českou značku kvality služeb v cestovním ruchu. Vybraní zástupci většinou nevěděli, že o něco takového mohou usilovat. Našli se ale i zástupci, kteří o této značce slyšeli, ví o ní, ale zájem o její získání zatím nemají.

Hotely ve Znojmě společně nekomunikují a spíše se snaží o lepší postavení v konkurenčním boji jak o spolupráci mezi sebou. Město s hotely jako jednotlivými subjekty nekomunikuje a nespolupracuje. V současné době je v řešení zavedení asociace hotelů ve městě, která by byla pro město přínosem, a město by se do asociace také zapojilo. Podporovalo by hotely v jejich propagaci a také v otázkách financí. Díky této asociaci by město Znojmo ustálo konkurenční boj s Mikulovem a Lednicko-Valtickým areálem.

Všichni zástupci vybraných hotelů se shodli na tom, že jejich klienti vyžadují wellness služby častěji a poptávka po těchto službách roste. Zařazení wellness do služeb hotelu zvedlo všem hotelům návštěvnost minimálně o polovinu a díky zavedení těchto služeb se jim zvýšila nejen návštěvnost, ale i obrát a zlepšila se jejich konkurenceschopnost. Investice do wellness služeb podle nich nejsou špatný nápad a právě naopak, by tyto investice měly být častější. Do budoucna určité investice do wellness služeb bude přínosem, jelikož wellness služby a wellness cestovní ruch se neustále rozvíjí. Všichni dotázaní si myslí, že tyto služby budou nadále vyhledávány mnohem více, jelikož těchto služeb lze využívat celoročně a podle nich v dnešní době velké konkurence má hotel bez wellness služeb pouze malou šanci na přežití.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ WELLNESS HOTELŮM

V poslední části své bakalářské práce vycházím především z analýzy hotelů, dotazníkového šetření a rozhovorů se zástupci vybraných hotelů a také zástupcem města.

Pro tyto hotely jsou v poslední části v rámci destinačního managementu navržena řešení, které by mohly přispět ke zlepšení podpory wellness, které je čím dál více turisty žádáno. Tyto návrhy by mohly pomoci rozvoji wellness cestovního ruchu ve městě.

Spolupráce s městem

Město Znojmo s hotely jako jednotlivými subjekty bohužel nespolupracuje. Od zástupce měst jsem ale měla možnost dozvědět se o tom, že v jednání v tuto chvíli je návrh na založení asociace, která by „stmelila“ hotely, aby si navzájem pomáhali k získání nové klientely a vytvořili tak konkurenčně silné zázemí pro město. Hotely by si tak navzájem přestaly konkurovat mezi sebou, ale byly by v lepším postavení s konkurujícími ostatními městy jako je Mikulov a Lednicko-Valtický areál. Hotely v tuto chvíli jsou v konkurenčním postavení a navzájem spolupracovat nechtějí, všichni zástupci ale měli zájem o to, aby s nimi spolupracovalo město. Navrhovala bych tedy, aby si hotely mezi sebou přestaly konkurovat a domluvili se s městem na založení asociace, kterou má město prozatím jen v plánu.

Pokud by se tento návrh nesetkal s ohlasem ze stran vedení hotelů, doporučovala bych alespoň sjednocenou spolupráci s městem, o kterou se město snaží. Konkurenceschopnost by byla zachována, ale bylo by vhodné najít společnou řeč v propagaci města, cestovního ruchu, wellness a tím i jednotlivých hotelů.

Spolupráce s organizacemi destinačního managementu a získání značky kvality

Pro hotely by také bylo přínosné začít spolupracovat s organizacemi, podporující cestovní ruch. Spolupráce s CzechTourismem by hotelům přinesla možnost prezentovat se na výstavách a veletrzích, hotely by tak navýšili zájem klientů a tím by se zvedla i návštěvnost města. Město spolupracuje s centrálou CzechTourism jako celek, bylo by dobré, kdyby hotely měly možnost se prezentovat a podílet se tak na nalákání turistů do města.

Zajímavým zjištěním bylo, že hotely nemají zájem a některé dokonce ani ponětí, že existuje značka českého systému kvality služeb. Zrovna v ČR, kde kvalita služeb je vnímána jako nedostatečná by nebylo špatné si značku opatřit. Český systém kvality služeb

je dobrovolný nástroj, díky kterému by si hotely mohly navýšit kvalitu svých služeb a být tak pro zákazníky spolehlivější. Systém poskytuje poradenskou pomoc při definování a aplikování standardů, proškoluje pracovníky, pomáhá zefektivnit služby a komunikaci. Organizace, které budou úspěšné, získají prestižní a mezinárodně srovnatelnou značku, která je pro zákazníky příslibem ověřené kvality služeb. Systém je vytvořen s využitím licence německého systému Service Qualität Deutschland, který funguje v Německu již více než 10 let. Díky tomu má systém ambice stát se respektovaným nástrojem, který přispěje ke zvýšení kvality služeb. Obdobné systémy existují už delší dobu např.: ve Španělsku, Švýcarsku, Francii nebo Velké Británii a dalších zemích a tak by zákazníci díky této značce měli jistotu v kvalitě poskytovaných služeb.

Spolupráce se zdravotnickými zařízeními

Po analýze města Znojma bylo zjištěno, že ve městě je větší procentuální počet starších lidí. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že starší lidé tyto hotely nenavštěvují. Proto by bylo dobré zvýšit návštěvnost i této skupiny. Starší osoby mají většinou zdravotní problémy např.: bolesti zad, šije, páteře apod. Pro hotely by tak nebylo špatné spojit se s místními zdravotními středisky nebo přímo zdravotníky a domluvit se na spolupráci. Hotel by pak mohl nabízet těmto lidem vyšetření a následné doporučení správné masáže, která by jim mohla pomoci ke zlepšení jejich stavu.

Zde se opět nachází prostor pro spolupráci města s hotely, které může být výborným prostředníkem pro nastavené této spolupráce. Jak již bylo zmíněno v části o spolupráci, zachovala by se konkurenceschopnost hotelů, kdy by si jednotliví zdravotníci, potažmo klienti mohli vybrat konkrétní hotel a jeho služby, ale za zajímavých podmínek stanovených městem.

Rozšíření slevových balíčků a spolupráce se slevovými portály

Po analýze hotelů bylo zjištěno, že všechny hotely nabízí svým zákazníkům zvýhodněné slevové balíčky. Tyto balíčky mají vypsané na svých webových stránkách. V dnešní době, kdy je internet hojně využíván, hodně nejen mladých lidí shání právě wellness pobyty na slevových portálech a jelikož z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce hostů je právě mladých bezdětných párů, bylo by dobré, kdyby hotely využívaly právě slevových portálů.

I když se může zdát, že nabídnutý akční balíček je pro hotel méně výnosný, určité procento zákazníků se rádo vrací zpět na odzkoušená místa a minimálně při kvalitním servisu

a příjemném zážitku budou rozdávat doporučení v rámci známých v soukromém i pracovním sektoru.

Ruku v ruce s touto propagací a balíčky je důležité také zmínit sociální sítě, které přispívají k většímu povědomí klientů, a mohou se stát výborným komunikačním nástrojem pro recenze spokojených hostů. Proto doporučuji hotelům, aby sociální síť (pokud ji ještě nemají) určitě zařadily mezi své komunikační kanály. Je to levná varianta reklamy, publikace a také získání zpětné vazby od klientů, co se jim líbí a co by naopak přivítali v rámci služeb hotelu.

V souvislosti s balíčky a nabízenými službami zde vidím velký potenciál ve specifických službách hotelů. Hotely mají reprezentační prostory, dostatečnou kapacitu a možnost pořádání akcí, která se dá skvěle využít při svatebních akcích. Svatební akce celkově mohou být pro hotely velmi zajímavé, protože romantickou svatbu v kraji vína s možností turistických aktivit a odpočinku při wellness v hotelu je skvělá příležitost, jak získat návštěvníky. Doporučuji využít buď již zmíněných slevových portálů, ale také portálů pro aktivity na víkend či relaxaci. Na internetu je celá řada stránek, které se věnují relaxačním pobytům nebo i přímo svatebním cestám. Hotely by mohly v této oblasti nabídnout několik variant dle požadavku klientů. Např.:

- romantický prodloužený víkend s wellness, večeří a šampaňským na pokoj (ideální pro žádost o ruku)
- zajištěný svatební den s hostinou (obřad v prostorách hotelu, slavnostní hostina, hudba a svatební noc pro novomanžele, případně rodinné příslušníky v hotelu)
- svatební pobyt (zvýhodněný balíček na týdenní pobyt novomanželů a wellness v hotelu)

Tyto zajímavé balíčky doporučuji umístit na sociální síť hotelu, na internetové stránky i na portály již zmíněné. Je to skvělá příležitost k získání klientů, a věřím, že tuto možnost využití nejen lidé ze Znojma a jeho okolí, ale i z dalších koutů republiky, kteří touží po krásné, romantické svatbě ve vinařské oblasti s relaxem.

Jazyková vybavenost personálu i webových stránek

V dnešní době velké konkurence je důležitá dobře naplánovaná a zrealizovaná forma propagace. Tlak konkurence je natolik silný, že jedině hotely, které jsou dobře propagované, si mohou udržet své postavení na trhu. A proto by měli majitelé hotelů dobře rozmýšlet nad tím, jak budou svůj hotel propagovat. V dnešní moderní době je určitě

potřeba, aby internetové stránky byly nejen v českém a anglickém jazyce. Zrovna ve Znojmě, kde je velký počet návštěvníků z Rakouska, by měly mít hotely internetové stránky i v německém jazyce. Některé hotely mají stránky i ve slovenštině nebo polštině, určitě to je pro ně velkým plusem a tak každý další jazyk na výběr je pro hotely přínosem.

Marketing

Každý podnikatel dnes může využít mnoho forem reklamy, aby se přiblížil své klientele. Nejdražší variantou je televizní reklama. Myslím si, že by hotelu určitě prospěla a zvýšilo by se povědomí v rámci celé ČR, na druhou stranu po konzultaci s hotely a jejich řízením nákladů a výnosů je tato cesta reklamy v současné chvíli nereálná. Přesto bych ráda hotelům navrhla nápad, který by je mohl zaujmout.

V dnešní době totiž mnoho lidí navštěvuje kino a různá představení v rámci kultury. Před začátkem filmu je vždy prostor pro reklamu a následně upoutávky na další filmy. Již některá kina v rámci republiky zavedla reklamu na kulturní památky či české oblasti. Zde vidím prostor i pro zvýšení povědomí o Znojmě jako městě, a zároveň poskytovaných wellness služeb a možnosti ubytování. Hotely ve spolupráci s městem by se mohly domluvit na zavedení této reklamy, kterou mohou cílit buď přímo do menšího kina ve Znojmě, ale také do okolních měst, případně do kin sítě Cinestar (v Praze i na Slovensku).

Určitě stojí za zmínku využití rádiových stanic a umístit krátkou reklamu tam. Opět zde můžeme hovořit o jednotlivých hotelech a jejich reklamě, ale také o reklamě ve spolupráci s městem ke zvýšení turismu ve Znojmě.

Reklama nemusí být jen za pomoci televize, rádia či internetu, ale je velkou výzvou využití turistických a zajímavých kulturních akcí ve Znojemské oblasti. Tyto akce byly rozepsány v rámci této práce. Doporučuji hotelům, aby se těchto akcí také zúčastnily, aby se zákazníkům dostaly do povědomí. Navíc mohou sami nějakou akci uspořádat. Umístění města Znojma ve vinařské oblasti dává výtečnou příležitost využít například víkendové ochutnávky vína nebo aktivní pohyb – pěší túra vinohrady apod.

Možnosti marketingu jsou různé. Nejúčinnější shledávám právě zmíněné, ale samozřejmě každý hotel může využít svou formu reklamy dle uvážení. Myslím si, že nejdůležitější je sjednotit pohledy všech hotelů a města, a opět se dostáváme k tématu asociace, popřípadě společných některých bodů v programu cestovního ruchu města a jeho hotelů.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce bylo zhodnocení wellness služeb ve městě Znojmě a především zjištění zda je wellness pro cestovní ruch přínosem.

V teoretické části je popsán cestovní ruch a jeho rozdělení. Dále je práce zaměřena na wellness cestovní ruch, jeho vývoj a rozdíl s lázeňským cestovním ruchem a také na přínosy wellness služeb v cestovním ruchu. Poslední teoretická část je zaměřena na destinační management, který s cestovním ruchem úzce souvisí. Byl rozebrán princip 3K, také možnosti financování a v neposlední řadě destinační společnosti, které mají destinační management na starosti.

V praktické části jsem se zaměřila na analýzu současného stavu města a na poskytované wellness služby pro turisty navštěvující město Znojmo v rámci cestovního ruchu.

Jedním z cílů bylo zhodnocení wellness služeb, které jsou poskytovány ve městě Znojmě. Jelikož ve městě není žádné specializované wellness centrum, zaměřila jsem se především na hotely čtyřhvězdičkové kvality, které poskytují wellness služby jak ubytovaným hostům, tak i turistům, kteří nejsou v hotelu ubytováni. Cílem výzkumu bylo posoudit různé oblasti a faktory, které ovlivňují wellness ve Znojmě. Hlavními analyzovanými oblastmi byla návštěvnost a složení hostů hotelu. Pozornost byla věnována nejen věkové struktuře, ale také struktuře národnostní. Tento výzkum potvrdil mou hypotézu, že wellness služby přispívají k celkovému rozvoji cestovního ruchu. Všichni dotázaní se shodli, že wellness služby budou nadále vyhledávány mnohem více, jelikož těchto služeb lze využít celoročně a podle nich v dnešní době velké konkurence má hotel bez wellness služeb malou šanci na přežití.

Wellness je tedy pro cestovní ruch velkým přínosem nejen ve městě Znojmě, ale i po celé České republice i ve světě. Přispívá ke zlepšení a především zkvalitnění služeb, které subjekty v rámci cestovního ruchu nabízejí. K vyhodnocení tohoto výzkumu mi pomohlo spojit se s managementem pěti vybraných hotelů, které poskytují tyto služby veřejně. Díky rozhovorům s vybranými zástupci a také pomocí dotazníkového šetření jsem zjistila, že díky wellness službám se klientela těchto hotelů zvýšila minimálně o polovinu a že zájem o nabízené wellness služby neustále roste.

Závěrem své práce jsem uvedla návrh několika opatření, která budou přínosem jak pro samotné hotely, tak pro město Znojmo v rámci posílení cestovního ruchu a wellness ve

Znojmě. Výsledky analýzy a doporučení pro jednotlivé hotely budou individuálně zpracovány dle domluvy s manažery hotelů a následně předány k jejich využití, stejně jako zástupcům města.

.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Castles.cz. Zámek Znojmo. [online]. ©2003 - 2011 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.castles.cz/zamek-znojmsky-hrad/galerie-obrazky.html>

CATHALA, Hana. Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5

CzechTourism. [online]. ©2005 - 2013 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz>

Česká asociace wellness. [online]. ©2007 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/>

Český statistický úřad. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb>

Destinační společnost Východní Čechy. [online]. ©2008 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.vychodni-cechy.org/>

DHV CR. Strategický plán rozvoje města Znojma - Analytická část. [online]. 2007 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: http://g.denik.cz/69/0f/sp_analyza_znojmo_2007.pdf

EuropeSpa. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://europespa.cz/>

FAITOVÁ, Hana. Horeca-dodavatel.cz: Certifikace wellness zařízení. [online]. ©2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.horeca-dodavatel.cz/foto/katalog01/ROCENKA_2010_2011%2049.pdf

FISCHER, Jaroslav. Wellness noviny.cz: Kategorizace wellness. [online]. ©2010 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/kategorizace-wellness/>

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2

HEJMA, Jan. Wellness noviny.cz: Vývoj a optimalizace wellness. [online]. ©2010 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/vyvoj-a-optimalizace-wellness/>

HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 152 s. ISBN 978-80-210-5847-7

Hotel Happystar. [online]. ©2013 - 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.hotelhappystar.cz/>

Hotel Kateřina. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.hotelkaterina.cz/>

Hotel Prestige. [online]. ©2015 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.hotel-prestige.cz/cs/>

Hotel Savannah. [online]. ©2011 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.hotel-savannah.com/uvod/>

Hotel Vinice Hnanice. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.vinice-hnanice.cz/>

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. Kvalita ve službách cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0

Jihomoravské muzeum ve Znojmě. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.muzeumznojmo.cz/>

Jižní Morava. [online]. ©2014 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/>

KRUTIŠ, Dalibor. Znojemský deník.cz: Gránice oživila mločí stezka a dětský park.

[online]. 2015 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z:

http://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/granice-ozivila-mloci-stezka-a-detsky-park-20151105.html

Magazín Elita. Nejlepší wellness hotely v ČR. [online]. ©2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.magazinelita.cz/clanek/4827-portal-hotel-info-predstavuje-nejlepsi-wellness-hotely-v-cr/>

MEPCO, s.r.o Strategický plán rozvoje města Znojma na období 2016–2022. [online].

2015 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: [http://www.znojmo-](http://www.znojmo-zdravemesto.cz/images/Aktualne_-)

[zdravemesto.cz/images/Aktualne_-](http://www.znojmo-zdravemesto.cz/images/Aktualne_-)

[_dokumenty/Strategicky_plan_rozvoje_mesta_Znojma.pdf](http://www.znojmo-zdravemesto.cz/images/Aktualne_-)

Město Znojmo. [online]. ©2009 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.znojmo.net/>

MÜLLEROVÁ, Alena. Wellness jako životní styl. 1. vyd. Brno: ERA, 2008, 132 s. ISBN 978-80-7366-134-2

OKM Obchod a cestovní ruch. Destinační společnosti v České republice. [online]. DRING Consulting s.r.o., 2009 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/1510/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3

PODĚBRADSKÝ, Jiří. Wellness v ČR [online]. Praha: EPO consult, 2008 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/398579-Wellness-v-cr-autor-mgr-jiri-podebradsky-epo-consult-s-r-o.html>

Relax ubytování. Národní park Podyjí. [online]. ©2014 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.vranovnaddyji.cz/np-podyji>

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEIFERTO VÁ, Věra. Jedeme do lázní: Wellness – fenomén či módní výstřelek 21. století? [online]. 2011 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.jedemedolazni.cz/galerie/tinymce/kestazeni/seminare/Konf2011_2_05_Seifertova_Wellness.pdf

SMITH, Melanie a László PUCZKÓ. Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel. 2nd ed. New York: Routledge, 2014, 508 p. ISBN 978-0-415-63865-4

ŠMÍD, Milan. Asociace pracovníků v regeneraci: Co je to wellness? [online]. 2015 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.aprcz.cz/pages/osveta/wellness/wellness.pdf>

SPAwellness. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/>

TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0

Vláda České republiky. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/>

Vranovsko.cz. Národní park Podyjí. [online]. ©2012 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.vranovsko.cz/narodni-park-podyji/>

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2

Znojemská Beseda. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.znojemskabeseda.cz/>

Znojemská dopravní společnost Psota s.r.o. Vyhlídkový turistický vláček. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://zds-psota.cz/index.php/vyhlidkovy-turisticky-vlak>

Znojemský týden. Vedení města Znojma prosadilo dostavbu obchvatu, začne už v příštím roce. [online]. 2014 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.znoj-tyden.cz/vedeni-mesta-znojma-prosadilo-dostavbu-obchvatu-zacne-uz-v-pristim-roce/>

Znojmo město s přívlaskem. [online]. ©2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/>

ZNOVÍN ZNOJMO a.s. Akce a turistika. [online]. ©2011 – 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/akce-a-turistika>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ACK	Asociace cestovních kanceláří
AHRČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ATIC	Asociace turistických informačních center
CCRJM	Centrála cestovního ruchu Jižní Morava
CEE	Central European Experience
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ECM	European Cities Marketing
EU	Evropská unie
EUROSTAT	Statistická kancelář Evropské unie
HDP	Hrubý domácí produkt
HOREKA	Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu
CHKO	Chráněná krajinná oblast
LAU	Místní správní jednotka
MěÚ	Městský úřad
NP	Národní park
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
OCR	Organizace cestovního ruchu
TIC	Turistické informační centrum
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Princip 3K</i>	<i>33</i>
<i>Obrázek 2 Vybrané subjekty partnerství v marketingovém řízení destinace</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 3 Katastrální mapa Znojma</i>	<i>41</i>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet obyvatel od roku 1990 v pětiletých intervalech.....	42
Graf 2 Návštěvnost hotelů podle sezóny	59
Graf 3 Návštěvnost hotelů podle délky pobytu	59
Graf 4 Návštěvnost hotelů podle struktury ubytovaných hostů	60
Graf 5 Návštěvnost hotelů podle skladby hostů	60
Graf 6 Návštěvnost hotelů českých hostů podle místa bydliště.....	61
Graf 7 Návštěvnost hotelů zahraničních hostů podle národnosti	61
Graf 8 Využívání hotelového wellness podle druhu hostů	62
Graf 9 Názor hotelů na spolupráci s městem	62

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd.....</i>	20
<i>Tabulka 2 Rozdíl mezi lázeňskými a wellness procedurami</i>	26
<i>Tabulka 3 Věková struktura obyvatel ve Znojmě 2007 - 2014</i>	42
<i>Tabulka 4 Počet přistěhovalých a vystěhovalých obyvatel města Znojmo od vstupu ČR do EU.....</i>	42
<i>Tabulka 7 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení</i>	50
<i>Tabulka 8 Počet ubytovaných hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízení ve dvouletých intervalech</i>	50
<i>Tabulka 9 Počet návštěvníků v informačním turistickém centru</i>	51

SEZNAM PŘÍLOH

P I Přírodní atraktivity ve městě

P II Kulturně – historické atraktivity

P III Tabulka porovnání hotelů podle jejich nabízených služeb

P IV Tabulka porovnání cenové nabídky wellness služeb vybraných hotelů

P V Dotazník

PŘÍLOHA P I: PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY VE MĚSTĚ



NP Podyjí – pohled na kaňon řeky dyje (Antonín Kinc, ©2014)



Nově vybudovaný dětský park v gránickém areálu (Dalibor krutiš, ©2015)



Vinice

Šobes v NP Podyjí (Portály měst, ©2010)

PŘÍLOHA P II: KULTURNĚ – HISTORICKÉ ATRAKTIVITY



Rotunda sv. Kateřiny (Jihomoravské muzeum ve Znojmě, ©2013)



Znojenské podzemí (Znojemská Beseda, ©2013)



tecký pohled na Loucký klášter (Portály měst, ©2010)



Letecký pohled na Znojemský hrad (Jary Novak, ©2011)



Radniční věž (Znojemská Beseda, ©2016)

PŘÍLOHA P III: TABULKA POROVNÁNÍ HOTELŮ PODLE JEJICH NABÍZENÝCH SLUŽEB

	Prestige ****	Savannah Deluxe ****	Happy Star ****	Kateřina ****	Vinice Hnanice ****
Internetové stránky	internetové stránky hotelu v Cs, En, De, Sk, Facebook, Tripadvisor, Kudyznudy	internetové stránky v Cs, De, En, Facebook, Tripadvisor	internetové stránky v Cs, De, En, Pl, Facebook, Tripadvisor, Kudyznudy	internetové stránky v Cs, De, En, Sk, Facebook	internetové stránky v Cs, En, De, Facebook
Umístění hotelu	na okraji města Znojma	Hatě u Znojma	Hnanice, 8 km od města	v centru města	Hnanice, NP Podyjí
Kapacita ubytování	dvoulůžkové pokoje a 2 apartmány, kapacita 150 osob + 20 přistýlek	70 dvoulůžkových pokojů, 6 apartmánů	24 pokojů, 3 apartmány	8 pokojů	21 pokojů, 46 lůžek, 11 přistýlek, 5 apartmánů + ubytování ve velkém a malém vinařském sklepu a penzionu
Vybavenost hotelu	vital restaurace, lobby bar, wellness, fitness, 3 salonky, podkrovní učebna, vinný sklep	restaurace, lobby bar, 8 sálů, wellness, dětský koutek	restaurace, vinárna, bar, vinný sklep, 2 terasy, malý a velký salonek, hotelová zahrada, venkovní dětské hřiště, vnitřní dětský koutek, wellness, tenisový kurt, hřiště na nohejbal a beach volejbal, 2 golfové odpaliště, půjčovna kol, úschovna kol, hřiště na petanque, bowlingová dráha	restaurace, terasa, wellness	restaurace, kongresové centrum se 3 sály, venkovní terasa, wellness
Wellness	wellness centrum s bazénem a whirlpool, sauna, fitness, ozonový box, solárium, masáže	whirlpool, bazén, brouzdaliště pro děti, finská sauna, parní lázeň, kardiofitness, ajuverdské centrum (masáže a konzultace s vyškolenými pracovníky ze Srí lanky)	whirlpool, bazén, parní kabina, sauna, solárium, infrasauna, hydromasážní vana, fitness, masáže, kosmetika, lekce zumbi, jóga, parní lázeň	whirlpool, sauna, sanarium, masáže	whirlpool, bazén, saunový svět, vinné koupele, masáže, hydromasážní terapie
Pobytové balíčky	balíčky pro seniory, business balíčky, last minute balíčky, relaxační balíčky, romantické pobyty, zážitkové balíčky, balíčky pro pány, balíčky pro dámy	léčebný ajuverdský balíček, relaxační a wellness balíčky, kasino balíčky, speciální balíčky, výhodné balíčky pro rodiny s dětmi	dámský balíček, speciální balíčky, sportovně relaxační balíček, last minute balíčky, balíček zážitků, balíček pro dobrodruhy, romantický balíček, wellness balíček	romantický balíček, wellness balíček, business balíček, balíček pro seniory, balíček pro cyklisty	vinařský balíček, wellness balíček, wellness balíček pro dámy, last minute balíčky,
Služby navíc	uspořádání svateb, teambuldingových akcí, půjčovna holí na nordic walking, zpracované mapy cyklostezek, zajištění cateringu a rautů	doprovodný program (ochutnávky a degustace, projížďky lodí, večerní programy, sportovní a kulturní programy), catering, mobilní kasino, uspořádání svateb, Family hotel (dětský koutek, hlídání dětí, animátorské služby, baby friendly projekt), možnost zakoupení voucherů, savannah gold věrnostní program	uspořádání svateb a firemních akcí, prodej suvenýrů, zajištění paintball, pronájem solné jeskyně, jízdu na koni, let balonem, kulečník, tampolína, hole na nordic walking	uspořádání svateb, úschovna kol, zajištění programu podle potřeby, zajištění projížďky lodí, projížďka vinobusem po vinných sklípících s ochutnávkou	půjčovna kol, půjčovna GPS, venkovní sportoviště na tenis, petanque, beach volejbal, možnost uskladnění vín, možnost koupit si vlastní řádek (pronájem na rok a možnost práce na vinici), degustace a akce pro skupiny, uspořádání svateb

PŘÍLOHA P IV: TABULKA POROVNÁNÍ CENOVÉ NABÍDKY WELLNESS SLUŽEB VYBRANÝCH HOTELŮ

Hotel Prestige ****	Hotel Happy Star ****
<ul style="list-style-type: none"> • vstup do bazénu společně s posilovnou 100 Kč na 2 hod.; 150 Kč na 2 hod. o víkendech a svátcích; děti do 12 let za 50 Kč na 2 hod a 75 Kč na 2 hod. o víkendech a svátcích; děti do 6 let zdarma • permanentka na bazén společně s posilovnou 1000 Kč na měsíc • privat aquacentrum od 10 do 22 hod. za 2000 Kč a od 22 hod. za 3000 Kč - nutnost rezervace • vstup do posilovny za 60 Kč na 2 hod; permanentky za 550 Kč nebo 1000 Kč na měsíc • solárium za 10 Kč na minutu • sauna pro jednu osobu za 360 Kč a pro 2 a více osob za 180 Kč • ozonový box na 4 vstupy po 30 min. za 990 Kč a na 10 vstupů po 30 min. za 1990 Kč • masáže jsou odstupňovány podle délky masáže a podle druhu; nejlevnější jsou např.: obyčejná masáž zad nebo obličeje, které po dobu 30 min. vyjdou na 300 Kč a nejdraží vyjde celková aroma olejová masáž, která je za 900 Kč po dobu 60 min. • další procedury které hotel nabízí jsou např.: regenerační zábal, čokoládový zábal, Kleopatřina koupel, parafínový zábal rukou, perličkové koupele, suché uhlíčné koupele apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup do bazénu, vířivky a parní sauny přes týden za 65 Kč na 1 hod. a 85 Kč na 1 hod. o víkendech a svátcích; děti do 12 let mají slevu 50 %; hoteloví hosté mají vstup zdarma; permanentka za 825 Kč na 15 vstupů během 6 měsíců; soukromý pronájem 1500 Kč na 1 hod., max. 18 osob; večerní pronájem po 22 hodině 2500 na 1 hod., max. 18 osob • sauna se zapíná minimálně pro 3 osoby a vyjde na 120 Kč na osobu na 1 hod.; cena pro hotelové hosty je 60 Kč na osobu na 1 hod.; sauna se dá pronajmout za 450 Kč na 1 hod. • fitness pro hotelové hosty zdarma; pro veřejnost 50 Kč na 1 hod.; permanentka 630 Kč na 15 vstupů během 6 měsíců • solárium za 9 Kč na minutu • hydromasážní vana za 250 Kč za 20 min. • infrasauna za 40 min. 100 Kč na osobu, 150 Kč pro 2 osoby a 180 Kč pro 3 osoby • bylinná parní lázeň 90 Kč za 20 min. • masáže jsou odstupňovány podle délky a druhu masáže mezi nejlevnější patří např.: masáž břicha, hrudě nebo hýždí, které trvají 10 min. a vyjdou na 120 Kč; nejdraží je čokoládová masáž za 1500 Kč na 90 min. • další služby které hotel nabízí jsou např.: pedikúra, manikúra, kosmetické služby a balíčky a perfekt figure wrap (zestihlující a detoxikační zábal), který vyjde na 1350 Kč za 2 hod.
Hotel Savannah Deluxe ****	Hotel Vinice Hnanice ****
<ul style="list-style-type: none"> • plavecký bazén, parní lázeň, sauna a fitness pro hotelové hosty zdarma; dospělí 160 Kč na den, děti do 12 let 100 Kč na den a ručník za 30 Kč; permanentka na 6 vstupů platná 2 měsíce za 650 Kč; permanentka na 22 vstupů platná 6 měsíců za 1980 Kč • privátní vířivka pro hotelové hosty i návštěvníky za 500 Kč na 1 hod., vířivka pro 1 - 6 osob; láhev sektu a miska ovoce k vířivce 0,375 l za 250 Kč a 0,7 l za 420 Kč; župan za 50 Kč • specializace na ajuverdské masáže a terapie, cenově odstupňované podle délky a typu, např.: nejlevnější masáž obličeje za 500 Kč, nejdraží masáž těla s peelingovým efektem za 2000 Kč • další ajuverda služby např.: horké bylinné nebo rýžové zábal, potní box, olejová lázeň, zábal obličeje apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • bazén a vířivka dospělí pondělí - čtvrtek 70 Kč za 1 hod., 120 Kč za 2 hod, každá další započatá hod. 60 Kč, pátek - neděle 80 Kč za 1 hod., 140 Kč za 2 hod., každá další hodina 70 Kč; děti pondělí - pátek 50 Kč za 1 hod., 90 Kč za 2 hod., každá další hod. 45 Kč, pátek - neděle 60 Kč na 1 hod., 110 Kč na 2 hod., každá další hod. 55 Kč • bazén, vířivka, sauna a fitness hoteloví hosté 90 Kč na 1 hod., 150 Kč na 2 hod.; dospělí pondělí - čtvrtek 150 Kč na 1 hod., 260 Kč na 2 hod., každá další hod. 130 Kč, pátek - neděle 180 Kč na 1 hod., 320 Kč na 2 hod., každá další hod. 160 Kč; děti pondělí - čtvrtek 100 Kč za 1 hod., 160 Kč za 2 hod., každá další hod. 80 Kč, pátek - neděle 120 Kč na 1 hod., 200 Kč na 2 hod. • fitness 70 Kč na 1 hod. • vinná koupel 20 + 20 min. 450 Kč • rešelinová koupel 20 + 20 min. 300 Kč • masáže odstupňované podle délky a druhu masáže např.: nejlevnější masáž relaxační částečná na 30 min. 320 Kč, nejdraží masáž čokoládová nebo Jávká královská za 1380 Kč na 120 min. • další služby např.: kosmetika, manikúra, pedikúra

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

Otázky pro ubytovací zařízení ve městě Znojmě k bakalářské práci

Dobrý den, jmenuji se Vendula Šuštková, jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a dovoluji si Vás oslovit formou dotazníkového šetření, které je součástí mé bakalářské práce s tématem Wellness jako nástroj rozvoje cestovního ruchu ve Znojmě. Dotazník je určen zástupcům ubytovacích zařízení ve Znojmě a okolí. Cílem dotazníku je zjištění současného stavu nabízených wellness služeb. Zpracování dotazníku Vám zabere pár minut a informace budou použity pouze v rámci mé bakalářské práce. Předem Vám děkuji za Vaši vstřícnost a pomoc při vypracování mé bakalářské práce.

1. Základní údaje

Název ubytovacího zařízení (UZ)	
Typ ubytovacího zařízení	
Adresa	
Rok, kdy bylo UZ uvedeno do provozu	
Rok, kdy UZ provozuje nynější majitel	

2. Návštěvnost

Počet návštěvníků v letech 2013-2015	
---	--

Měrná vytíženost UZ v %

Letní sezóna (červen – září)	Zimní sezóna (prosinec – březen)	Mimo sezónu (duben, květen, říjen, listopad)

Návštěvnost podle délky pobytu v %

Pouze přenocování	
Víkendové pobyty/prodloužené víkendy	
Týdenní pobyty	

Struktura ubytovaných hostů v %

Mladé bezdě- tné páry	Rodiny s dětmi	Senioři	Jednotlivci	Kongresový turismus (semináře, workshopy)	Firemní jedná- ní/firemní oslavy

Skladba ubytovaných hostů v %

Tuzemci	Cizinci

Skladba tuzemských a zahraničních hostů v %

Tuzemci = 100% z toho:

Praha a okolí	
Brno a okolí	
Ostrava a okolí (Karviná, Havířov, Opava)	
Ostatní části ČR	

Cizinci = 100% z toho:

Německo	
---------	--

Rakousko	
Polsko	
Slovensko	
Jiné země (uved'te názvy převažujících)	
1.	
2.	
3.	

3. Wellness

Kdy jste začali nabízet svým hostům wellness služby?

Jaké důvody Vás vedly k zavedení wellness služeb?

Zvýšila Vám nabídka wellness služeb Vaši klientelu?

A) Ano o ½

B) Ano více jak o ½

C) Ne, klientela zůstala stejná

Kdo vašich wellness služeb využívá v %?

Pouze ubytovaní hosté	Přístup mají i hosté, kteří u nás nejsou ubytováni

Pokud do Vašeho wellness centra mají přístup i hosté, kteří nejsou ubytováni, uveďte v %

Tuzemci	
Cizinci	

Svým ubytovaným hostům poskytujete wellness služby:

A) Za poplatek

B) V rámci ubytování zdarma nebo se slevou

C) V rámci balíčků vybrané služby zdarma

Seřad'te podle důležitosti výhody, které vám wellness služby přinesly, kdy 1 je nejvíce důležité a 5 nejméně důležité:

- a) Zvýšení počtu návštěvníků
- b) Zlepšení konkurenceschopnosti oproti jiným ubytovacím zařízením
- c) Zvýšení obrátu
- d) Větší vytíženost ubytovacích kapacit
- e) Jiné _____

Určete, zda souhlasíte s danými výroky:

- a) Wellness služby klienti vyžadují a vyhledávají více hotely, které mají wellness v nabídce
Souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím nesouhlasím
- b) Finance investované do wellness jsou dobrou investicí
Souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím nesouhlasím
- c) Wellness se bude nadále vyvíjet a bude více vyhledáváno
Souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím nesouhlasím
- d) Wellness je vyžadováno stejně po celý rok
Souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím nesouhlasím
- e) Wellness je více vyhledáváno v letní a zimní sezoně než na jaře a na podzim
Souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím nesouhlasím

Plánujete rozšíření nabízených wellness služeb?

- A) Ano, již probíhá realizace
- B) Ano, již je navrhován projekt
- C) Ano, ale zatím jsou pouze plány
- D) Ne, nabídka wellness služeb je dostačující

Jaké investice do wellness jste provedli za poslední roky? Využili jste pro jejich financování i veřejných zdrojů?

Jak hodnotíte konkurenci a trendy v oblasti wellness cestovního ruchu ve Znojmě a okolí z pohledu kvality a struktury služeb, využití ubytovacích kapacit, struktury návštěvníků, délky pobytu atp.

Měli byste zájem o spolupráci s městem, které by mohlo pomoci Vašemu hotelu např.: s propagací? Myslíte si, že spolupráce s městem pomůže wellness cestovnímu ruchu?

Máte či usilujete o značku českého systém kvality služeb v oblasti cestovního ruchu vyhlášeného Ministerstvem průmyslu a obchodu?

Ano, značku již máme a pořídili jsme si ji z důvodu

Ano, usilujeme o značku z důvodu

Ne, neusilujeme o ni z důvodu

Ne, o této značce nám není nic známo

Komunikujete s ostatními zástupci wellness cestovního ruchu ve Znojmě a okolí, zástupci města, CzechTourismem, Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava? Pokud ano, s kým a jaká témata jsou hlavními předmětem diskusí, jak hodnotíte jejich výsledky, popřípadě jakých společných projektů jste se účastnili?

Jaká opatření by podle Vás mohlo přijmout město, popř. Jihomoravský kraj prostřednictvím Centrály cestovního ruchu Jižní Morava k rozvoji wellness cestovního ruchu ve Znojmě a okolí? Nejsme hotel sídlící ve Znojmě.

Děkuji, že jste si udělali chvíli k vyplnění dotazníku a za pomoc při psaní mé bakalářské práce. Výsledky budou použity pouze pro psaní mé bakalářské práce a budou anonymní. Vaše základní údaje budou využity pouze pro dohledání internetových stránek a dodatečných informací.

Vendula Šůstková studentka 3. ročníku, oboru veřejné správy a samosprávy, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně